

## Humor televisivo

A televisão tem um papel importante na difusão de informação desde pelo menos os anos 50 e massivamente desde os anos 70. No Brasil, a televisão é um elemento fundamental de difusão não só de informação como também de cultura e de mudança de hábitos. Mesmo que se questionem as informações e os valores veiculados pela televisão, é inegável o papel difusor desse meio de comunicação em nossos dias, que parece estar sendo suplantado pela internet por causa de sua rapidez (Mattos 2002).

Sabemos da importância e da força dos programas audiovisuais na propagação de conteúdos e valores, como fica claro na seguinte citação de um texto do *European Centre on Racism and Xenophobia* sobre o papel decisivo da desconstrução de preconceitos através de programas de televisão:

Entertainment and humour. Entertainment is an important tool for shaping perceptions of the world in a playful way and can encourage social integration, especially when minorities are actively involved. Humour builds bridges, but naturally it should not be at the expense of other groups.<sup>1</sup>.

Segundo Lipovetsky (1989 : 226), a mídia teria substituído várias instituições tradicionalmente responsáveis pela formação de valores e crenças, tais como a Igreja, a escola e mesmo a família em muitos casos:

(...) Cada vez mais, é através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo; é ela quem transmite os novos dados capazes de possibilitarem nossa adaptação ao meio cambiante. A socialização dos seres via tradição, religião, moral cede cada vez mais terreno à ação da informação midiática e audiovisual.

Quando falamos da programação televisiva, é impossível não pensar em todo o aporte dado pela produção televisiva americana no mundo todo. Tanto a

---

<sup>1</sup> Diversão e humor. Diversão é um importante instrumento para se formar percepções do mundo de uma forma lúdica e pode encorajar integração social, especialmente quando minorias estão envolvidas ativamente. O Humor constrói pontes, mas é claro que não deveria ser às custas de outros grupos. <http://fra.europa.eu/fraWebsite/attachments/MR-CH3-Recommendations.pdf> , pag. 82, acessado dia 15 de setembro de 2011.

Alemanha quanto o Brasil sofreram (sem julgamento de valor) a influência dos seriados e filmes produzidos pelas cadeias de televisão americanas e que são hoje em dia conhecidas no mundo todo. No caso da televisão alemã, segundo Keding & Struppert (2006) os primeiros programas humorísticos americanos chegaram nos anos 60, com *O gordo e o magro*. O primeiro programa alemão criado a partir do modelo americano foi a série *Ein Herz und eine Seele (Unha e carne)*, baseada na série *All in the family*. Já havia, porém, um modelo alemão de comédia como o ator Heinz Ehrhardt, que é considerado um precursor dos modernos *Comedians*, como são chamados os novos comediantes alemães de *Stand-up-comedy*. Segundo Messa (2006 : 4), as séries americanas contribuiriam para a difusão de valores e conceitos americanos:

O resultado disso é uma internacionalização da cultura americana de uma forma ainda mais abrangente que o cinema, já que o espectador está exposto a ela dentro de casa, uma vez por semana, durante toda uma temporada e, futuramente, em qualquer horário, em sua prateleira, quando este a adquirir em DVD.

Não entraremos no mérito de se tratar apenas da influência americana, pois entendemos com Appadurai que as influências são múltiplas e que essas influências agiram tanto na televisão alemã quanto na brasileira, com graus de impacto distintos, eventualmente. Séries como *Friends*, *Seinfeld*, *The Big Bang Theory* entre outras são vistas praticamente no mundo inteiro.

No Brasil, há de se dizer, há um menor acesso a muitas séries/comédias americanas por serem transmitidas quase sempre por canais pagos. Ao analisar-se a grade da televisão aberta brasileira no ano de 2011, nota-se uma grande presença de programas humorísticos brasileiros nos canais abertos, que são vistos pela maior parte da população: *Zorra Total*, *Entre tapas e beijos*, *A grande família*, *Pânico*, *CQC*, *A praça é nossa*, enquanto os canais de televisão a cabo ou por satélite exibem várias séries americanas (mas também inglesas e canadenses) de humor: *The Bing Bang Theory*, *The adventures of Old Christine*, *Friends*, para citar apenas algumas.

Na Alemanha o cenário é parecido, há vários programas de televisão humorísticos produzidos na própria Alemanha. Nos canais públicos (ARD, ZDF e nos canais regionais como Bayern 3, Hessen 3, MDR, WDR, NDR) só há praticamente programas humorísticos nacionais alemães, o mesmo ocorre nos canais privados, que produzem vários programas humorísticos, ainda que haja

acesso a várias séries americanas e inglesas, tanto nos canais da tv a cabo quanto através das tvs por satélite que recebem o sinal de canais de quase todos os países europeus.

A presença de programas humorísticos nas televisões brasileira e alemã acompanha o que foi exposto no capítulo anterior sobre a suposta “era do humor” ora vivida por nós. Tanto no Brasil quanto – e principalmente - na Alemanha, nota-se uma explosão dos programas de humor a partir da década de 90, embora esse tipo de programa tenha sido sempre bastante presente na televisão brasileira. Como dizem D'Oliveira e Vergueiro (2011 : 125) e Schumacher e Hammer (2000 : 562), respectivamente:

Desde seu início, em 18 de setembro de 1950, quando Assis Chateaubriand fundou o primeiro canal de televisão do país (e também da América do Sul), a TV Tupi, a televisão brasileira teve na exploração do humor um de seus pontos distintivos. Pode-se até afirmar que os programas de humor, em termos de popularidade, talvez tenham ficado atrás apenas das telenovelas, o verdadeiro fenômeno da produção televisiva nacional. Assim, não é de admirar que, ainda hoje, um grande número de antigos telespectadores lembre com nostalgia de programas, personagens, bordões e tiradas humorísticas que lhes trouxeram muitos motivos para divertimento e os fizeram rir das atribuições da vida.

Quando se fala de “humor na Alemanha”, pode-se dizer que se caracteriza por uma evolução que vai de um déficit humorístico, passando por um humor extremamente intelectualizado em todas as formas de humor até chegar ao boom de programas humorísticos na televisão. Olhando para trás, nota-se claramente uma mudança radical no humor: os alemães parecem – apesar de todas as suposições contrárias – ter sim humor. Os anos 90 foram caracterizados pelo boom de programas humorísticos na televisão alemã – boom esse iniciado pelo programa “RTL-Samstag Nacht”.<sup>2</sup>

Aqui mais uma vez tenta-se desconstruir o clichê sobre a falta de humor dos alemães ao ressaltar o aumento de programas de televisão cujo objetivo é fazer rir. Segundo os autores Schumacher e Hammer (2000), a televisão alemã descobriu já na década de 80 o humor como fonte de lucro. Como já foi ressaltado anteriormente, a palavra *Komödie* foi substituída em muitos contextos pelo termo inglês *Comedy*, que se refere à por assim dizer à nova realidade humorística alemã

---

<sup>2</sup> Bezeichnet man den “Humorstandort” Deutschland, zeichnet sich dieser durch eine Entwicklung von einem angeblichen Humordéfizit über einen überhöhten intellektuellen Anspruch an jegliche Form von Komik bis hin zu einem Comedy-Boom im Fernsehen aus. Mit Blick auf die Vergangenheit manifestiert sich hier ein humoristischer Wandel: Die Deutschen scheinen, allen Mutmaßungen zum Trotz, doch Humor zu haben. Die 90er Jahre stehen ganz im Zeichen des Comedy-Booms im Fernsehen, dessen Ausgangspunkt die Show “RTL-Samstag Nacht” war.

do fim do século XX, marcada pela quebra de tabus e pela falta de *political correctness* (Schumacher & Hammer 2000 : 562):

Além disso, houve a concretização de uma mudança, a quebra de tabus dentro da sociedade ganhou importância e o número de programas do tipo “imbecilizado” aumentou enormemente. O termo Comedy representa essa nova cultura humorística (...). O humor que fere tabus se desenvolveu durante o boom da comédia em uma direção que não respeita o foro íntimo do indivíduo, e no qual o termo *political correctness* inexistia.<sup>3</sup>

Na Alemanha, muitos lamentam o fato de o humor ter “baixado” de nível. Georg Uecker<sup>4</sup>, ator alemão de programas humorísticos fez uma espécie de manifesto a favor de um melhor nível no humor televisivo alemão e traça uma linha do tempo, na qual explica o desenvolvimento do humor na Alemanha desde a década de 20:

A cultura do entretenimento era na década de 20 um amontoado de estilos ecléticos como jamais houve outra vez no país desde então. A indústria da diversão ainda sofre de sintomas tardios do corte abrupto de 1933. As cabeças criativas haviam abandonado o país, minorias foram perseguidas e expulsas e a afirmação de Adorno de que não se poderia mais escrever poesia depois de Auschwitz tornavam a diversão na Alemanha algo mais difícil. Por isso que o humor dos anos do milagre econômico foi de um conservadorismo pequeno burguês extremo – ainda que se possa rir ainda hoje de Heinz Erhardt, Heinz Rühmann e Willy Millowitsch. O vazio que Billy Wilder e Ernst Lubitsch deixaram não pôde ser preenchido. É verdade que o humor alemão perdeu seu ranço pequeno burguês por causa das mudanças nos anos 60 mas tinha que se mostrar relevante para a sociedade e devia ser politicamente correto. Teóricos tentam por vezes traçar uma linha divisória entre Kabarett (com teor político) e Comedy (pura diversão), embora muitas vezes seja impossível fazê-lo. Entre esses dois polos há muito espaço, como demonstram Harald Schmidt, Josef Hader e Kaya Yanar.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Zu dem hat sich eine Entwicklung vollzogen, in der der Bruch von gesellschaftlichen Tabus große Bedeutung gewonnen und sich die Anzahl der “Blödel”-Formate um ein vielfaches erhöht hat. So steht der Begriff Comedy für die neue Lachkultur. (...) Der Tabus verletzende Humor hat sich im Verlauf des Comedy-Booms in eine Richtung entwickelt, in der weder die Würde noch seine Intimsphäre Achtung erfährt und Political Correctness zu einem Fremdwort wird.

<sup>4</sup> Cf. <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Uecker01.pdf>

<sup>5</sup> Die deutsche Unterhaltungskultur der zwanziger Jahre war ein eklektizistisches Sammelsurium von Stilrichtungen, wie es sie seitdem nicht mehr gegeben hat. Immer noch leidet die deutsche Unterhaltungsindustrie unter den Spätfolgen der Zäsur von 1933. Kreative Köpfe hatten das Land verlassen, Minderheiten waren verfolgt und vertrieben und Adornos Diktum, dass man nach Auschwitz keine Gedichte mehr schreiben könne, machten es der leichten Unterhaltung nicht gerade einfach in Deutschland. So ist der Humor der Wirtschaftswunderjahre von einer geradezu erschreckenden Miefigkeit – auch wenn wir heute über Heinz Erhardt, Heinz Rühmann und Willy Millowitsch lachen. Die Lücke, die Billy Wilder, Ernst Lubitsch und all die anderen hinterlassen hatten, konnte nie geschlossen werden. Durch die Veränderungen der sechziger Jahre verlor der deutsche Humor zwar seine Piefigkeit, musste sich aber nun von seiner gesellschaftlich relevanten Seite zeigen und durfte gewisse Grenzen der politischen Unkorrektheit nicht überschreiten. Immer wieder versuchen Theoretiker zwischen Kabarett (politisch wertvoll) und Comedy (reiner Spaß)

Dois dos comediantes citados acima por Uecker são bastante representativos dessa tendência por assim dizer politicamente incorreta do humor alemão atual: Harald Schmidt, apelidado de *Dirty Harry* e o ator alemão de origem turca Kaya Yanar, que faz muito sucesso com seus programas de humor étnico, nos quais não poupa nenhum estereótipo sobre estrangeiros (turcos, italianos, indianos, russos). A crítica ao suposto baixo nível do humor televisivo alemão fica clara no texto de Karin Knop (2007 : 12) sobre os programas humorísticos alemães:

O fato de Schmidt e Raab gozarem de grande popularidade perante o grande público não encobre o fato de que ambos sofrem muitíssimas críticas, que se concentram no fato de ser um humor agressivo, ofensivo para com as mulheres e promover ataques a temas tabu na sociedade alemã de forma deliberada. Exatamente por causa de sua ambivalência, esses dois expoentes do humor midiático podem ser considerados como representativos do humor nacional alemão de modo geral, o qual também é analisado de maneira bastante bipolar. Assim, ao enorme sucesso de público se contrapõe uma crítica que acusa o humor televisivo não só de ser banal mas também de ser agressivo, sem limites de decência e grosseiro com mulheres e estrangeiros.<sup>6</sup>

Poder-se-ia dizer que o humor alemão se transformou e tornou-se mais grosseiro, vulgar? Ou simplesmente, como diz Harald Martenstein (2002 : 908-909), teria apenas se tornado mais visível e seria uma pedra no sapato daqueles que gostariam de ver a Alemanha sempre como o país dos „Poetas e Pensadores“? Em que o humor não teria lugar – e caso tivesse, deveria ser „politicamente correto“?

É patente o medo de confusão. A separação cirúrgica entre „diversão“ e „sério“ é exigida frequentemente, uma reserva ambiental para „dignidade“ e „estilo“, uma espécie de apartheid estilístico. É a posição dos patrões, que faz questão que a criadagem fiquem por favor na „senzala“. Pois „sociedade da diversão“ é apenas uma outra palavra para a vitória cultural do proletariado. Das pessoas humildes, seria mais adequado dizer. Na democracia capitalista, as pessoas humildes fornecem os modelos , até porque eles são tão numerosos como consumidores e eleitores. Crítica à sociedade da diversão é por isso em primeira linha uma crítica

---

klare Definitionslinien zu ziehen, obwohl das in vielen Fällen kaum möglich ist. Zwischen diesen beiden Polen ist noch viel Platz, wie zum Beispiel Harald Schmidt, Josef Hader und Kaya Yanar beweisen.

<sup>6</sup> Dass Schmidt und Raab sich großer Beliebtheit beim Publikum erfreuen, sollte allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass beide enormer Kritik ausgesetzt sind, die sich speziell an den kalkulierten Tabubrüchen, der unterstellten Frauenfeindlichkeit sowie der Aggressivität der Komik zum Teil massiv stört. Gerade in der Ambivalenz ihrer Rezeption dürfen diese beiden Galionsfiguren der telemedialen Komik daher als repräsentativ für den nationalen Humorsektor im Allgemeinen gelten, der ebenfalls eine höchst bipolare Beurteilung erfährt. So steht der enormen Publikumsresonanz eine Kritik gegenüber, die das Comedy-Angebot nicht nur unter Banalitätsverdacht stellt, sondern auch mit Attributen wie aggressiv, zotig, tabulos, frauen- und ausländerfeindlich belegt.

aos gostos da massa, com outras palavras: da democracia de massa, e não ao humor.<sup>7</sup>

Renata Rosa (2004 : 581), faz uma análise um pouco diferente da realidade humorística televisiva brasileira, apontando para um desenvolvimento aparentemente inverso: a televisão brasileira teria se tornado politicamente correta?

Até meados dos anos 80, os programas de humor televisivos no Brasil se baseavam, de forma geral, em esquetes com personagens caricatos que representavam de maneira bastante limitada os “tipos” sociais. Estes programas eram bastantes (sic) representativos da sociedade onde se situavam e tinham grande audiência, pois espelhavam a mentalidade hegemônica sobre o que era risível. Tudo a que fugisse do padrão de comportamento “normal” era alvo de piada. Este padrão histórico e culturalmente construído era masculino, heterossexual, ocidental, branco e cristão. Um padrão que ainda perdura, mas já sofreu seus abalos graças à briga feroz que pessoas “anormais” travaram nas últimas décadas por espaço e legitimidade. Mas será possível fazer rir sem ser politicamente correto? Será que o multiculturalismo decretou o fim do humor? Fazer rir se resume a corroborar com a visão hegemônica? O que fazia uma piada engraçada há décadas ainda se mantém? Que relações de poder estão expressas numa inocente tirada humorística? Por que o outro social é tão engraçado?

O que Rosa (2004 : 587) constata em seu estudo é o fato de na fase atual da hipermodernidade tudo poder ser passível de riso, não apenas o que antes era considerado “fora do esperado, anormal excêntrico” no sentido bergsoniano, mas também o “normal”:

Mas não é apenas a TV e o consumismo que são criticados no desenho [Os Simpsons] com doses fartas de humor negro no desenho. Toda a máquina que estrutura a sociedade americana, e por consequência, toda a sociedade ocidental, é alvo de piada: a escola, o congresso nacional, a indústria, a medicina, a ciência, a publicidade, os padrões estéticos, os vícios, a indústria cultural. Só que a sátira simpsoniananem de longe lembra a crítica contundente dos teóricos alinhados à modernidade, que buscavam a transformação social através da conscientização e revolução nos costumes. A crítica pós-moderna incorpora o discurso de quem está sendo criticado, de maneira irônica. A função aqui, não é derrubar instituições, mas explicitar o risível da vida através da crise moderna, com boas doses de sarcasmo.

---

<sup>7</sup> Auffällig ist die Angst vor Vermischung. Wieder und immer wieder wird eine saubere Trennung von „Spaß“ und „Ernst“ gefordert, ein Reservat für „Würde“ und „Stil“, eine Art stilistisches Apartheidssystem. Es ist die Haltung der Herrschaft, die Wert darauf legt, daß (sic) sich das Dienpersonal gefälligst im Gesindelhaus aufhält. Denn „Spaßgesellschaft“ ist nur ein anderes Wort für den kulturellen Sieg des Proletariats. Der kleinen Leute, sollte man vielleicht besser sagen. In der kapitalistischen Demokratie setzen die kleinen Leute die Maßstäbe, schon deshalb, weil sie so zahlreich sind als Kunden und Wähler. Kritik an der Spaßgesellschaft ist deshalb in erster Linie nicht Kritik am Humor, sondern an den Vorlieben der breiten Masse, mit anderen Worten: an der Massendemokratie.

Os exemplos dados pela autora para demonstrar essa evolução na televisão brasileira são a *Praça é Nossa*, *A escolinha do Professor Raimundo* e *Zorra Total* por um lado que seriam por assim dizer representantes do antigo modo de rir, “punindo” o que era fora do esperado pelos padrões socialmente aceitos e programas como *TV Pirata* e *Os Normais*, que tinham por objetivo satirizar a sociedade como um todo, e não apenas os grupos comumente alvos de piadas (homossexuais, pobres, mulheres). Nessa mesma linha de raciocínio entrariam os programas *A grande família* e o que será objeto de estudo mais detalhado: *Tomá lá, dá cá*.

## 6.1

### **Sitcoms**

O termo *sitcom* vem do inglês “*situation comedy*” e é traduzido por vezes por “comédia de costumes” (Souza 2004 *apud* Messa 2006). Esse formato televisivo importado dos Estados Unidos está presente em vários países, tanto em seriados americanos importados quanto em versões nacionais. Trata-se de um tipo de série em que há um núcleo à volta do qual gravitam todos os personagens (uma situação). Segundo Messa (2006 : 2): as personagens são “estereotipadas, pois, devido a sua duração (...) a identificação do espectador precisa ser imediata” e a narrativa é “circular, sendo cada episódio uma história independente que pode ou não se relacionar com as demais.” No caso dos seriados que serão analisados neste trabalho, a situação é a vida familiar. As *sitcoms* são objeto de estudo por serem, segundo Messa (2006 :1):

Longe de um entretenimento descompromissado, *sitcoms* e séries são um fenômeno social, onde temas relevantes da sociedade são abordados, tornando mais permissivas questões que poderiam ser – em um outro contexto - bastante polêmicas, quando não inaceitáveis.

Segundo a autora (Messa 2006 : 3-6), a importação de séries estrangeiras contribuiria para o que ela denomina desconexão da cultura brasileira dela mesma, já que:

Ao ser importada através da ficção seriada (reality shows, séries e *sitcoms*), ela é formalmente inserida em diferentes contextos sociais e se configura como uma forma de desconexão com a própria cultura operante. (...) Frente a uma contemporaneidade onde a identidade cultural de um sujeito não é mais estável

(HALL, 2000), estes produtos ficcionais penetram na vida social e familiar produzindo deslocamentos e causando novas significações no cotidiano. Séries e sitcoms têm um forte apelo mercadológico (Flausino, 2001), ditam regras de comportamento e podem alterar, remodelar ou reafirmar identidades (Kellner, 2001). Jesús Martín-Barbero (2004) também aborda esta questão ao tratar da deslegitimação causada pela modernização e inserção de instrumentos tecnológicos em sociedades que até pouco tempo tinham muito bem delimitados seus contextos e culturas, o caso da América Latina. Segundo o autor, isto gera uma perda de referência e “desconfigura o habitat natural” (2004, p. 355), nos deixando incapazes de captar os rumos das transformações vivenciadas. É neste momento que a indústria cultural pode causar certos deslocamentos na identidade nacional.

A autora questiona ainda o fato de as sitcoms não serem tão populares quanto as telenovelas – o que a nosso ver não procede. Há vários exemplos de sitcoms brasileiras que tiveram bastante aceitação pelo público, como *Sai de baixo*, *Toma lá dá cá*, e mesmo *A diarista*, p.ex.

Para Messa, as *sitcoms* não teriam tanto sucesso no Brasil por tratar-se de um produto com conteúdo estranho à realidade brasileira (Messa 2006 : 7):

Ratificamos que não julgamos aqui os valores disseminados por estas produções estrangeiras, mas sim a sua tentativa de naturalização e assimilação de um modo de vida que não atende às realidades sócio-culturais brasileiras e, por isso, devem ser vistas com ponderação.

O formato *sitcom* é bastante antigo, mesmo na televisão brasileira. A *grande família* está p.ex. há décadas no ar, e é desde então um recorde de audiência e trata de uma situação tipicamente brasileira, o cotidiano de uma família de classe média no subúrbio. Cremos ser acertado, portanto, afirmar - discordando de Messa (2006) - que as *sitcoms* têm de fato sucesso na televisão brasileira desde que se adaptem os temas à realidade brasileira, pois o fator identificação com o dia-a-dia do telespectador estará mais claro. Nas palavras de Aldeche (2008 : 1-2):

O formato propõe-se a apresentar, segundo a própria emissora, em tom de humor e leveza, os problemas que enfrentam as famílias brasileiras de classe média e de diferentes faixas etárias, que habitam o subúrbio das grandes metrópoles nacionais. A grande família para atrair o grande público tem adaptado para a ficção televisiva temas e fenômenos que habitam a vida da família classe média em suas práticas diárias, seus modos de produção, suas normas e valores, seus traços culturais e tradicionais.

Na Alemanha, pode-se notar um cenário parecido com aqui delineado para o Brasil. As *sitcoms* americanas teriam menos sucesso que as alemãs, apesar de

essas serem em menor número, segundo afirmam Schumacher e Hammer (2000 : 567):

Na televisão alemã, as *sitcoms* só ganharam importância nos últimos anos. Na Alemanha, são veiculadas mais séries americanas que alemãs, embora essas tenham mais aceitação junto aos espectadores. Nos Estados Unidos, as *sitcoms* têm uma longa tradição e muita importância na tv. (...) O público americano proporciona altos índices de audiência, enquanto na Alemanha elas muitas vezes não têm sucesso, pois o seu humor não é entendido.<sup>8</sup>

A razão do menor sucesso das *sitcoms* junto ao público na Alemanha seria o fato de o humor americano não alcançar o público em geral. Segundo Schumacher e Hammer (2000 : 568-570), como já foi descrito para o caso brasileiro, as *sitcoms* parecem ter mais sucesso quando são produzidas no próprio país:

*Sitcoms* parecem só ter sucesso quando se referem à cultura local, isso é, quando há uma relação com a realidade social conhecida e com situações típicas.<sup>9</sup>

Os telespectadores esperam que um bom programa humorístico tenha alguma relação com seu dia-a-dia para poder se identificar com eles.<sup>10</sup>

A afirmação acima sobre o menor sucesso das *sitcoms* americanas por ser o humor americano menos inteligível pelos alemães mereceria mais atenção. A nosso ver, o fato de a produção americana encontrar menos aceitação na Alemanha ou no Brasil estaria antes relacionado à não adaptação dos conteúdos e temas à realidade local. A falta de compreensão de elementos culturais e mesmo nomes de pessoas, instituições e lugares podem ser impeditivos para que humor se desenrole de maneira satisfatória. Só se pode rir daquilo que se entende. Caso se faça menção p.ex. a um personagem da televisão americana que não seja

---

<sup>8</sup> Im deutschen Fernsehen haben *Sitcoms* erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Hierzulande werden weit mehr amerikanische *Sitcoms* ausgestrahlt als deutsche, wobei letztere meist eine größere Akzeptanz bei den Zuschauern erzielen. In den USA haben die *Sitcoms* eine lange Tradition und eine große Bedeutung im Fernsehen. (...) Das amerikanische Publikum beschert ihnen höchste Quoten, während sie in Deutschland häufig floppen, da ihr Humor nicht verstanden wird.

<sup>9</sup> *Sitcoms* scheinen dann Erfolg zu erzielen, wenn sie sich auf die einheimische Kultur beziehen, das heißt inhaltlich auf bekannte soziale Lebenswelten und typische Situationen zurückgreifen.

<sup>10</sup> Die Zuschauer erwarten von einer guten Humorsendung, dass es ein Alltagsbezug gegeben ist, um sich so in den Sendungen wiederzufinden, was eine Identifikation mit dem gezeigten ermöglicht.

conhecido do público fora dos Estados Unidos, dificilmente haverá a conexão necessária para que o efeito cômico se estabeleça. Nesse caso, não se pode a nosso ver afirmar que o “humor americano” não funciona, mas sim que os elementos estritamente culturais do humor não são conhecidos e por isso não se pode “rir”. Ao adaptar-se o formato sitcom à *couleur locale*, o humor pode ser construído a partir da realidade local.

No entanto, o objeto de estudo do presente trabalho não fica invalidado, pois o que aqui se pretende é exatamente ver se - guardadas as especificidades de cada sociedade no que tange a pessoas, referências sociais - se pode afirmar atualmente que já existem não apenas temas “universais” dos quais se ri, mas também maneiras de rir que são comuns às duas sociedades em questão: a brasileira e a alemã.

Knop (2007) analisa vários estudos sobre *sitcoms* na televisão alemã e afirma que, segundo a maioria dos estudiosos do assunto, a adaptação dos temas deve ser feita a fim de que a versão nacional tenha êxito. Nos estudos lidos pela autora, constatou também uma mudança no tipo de humor: ao invés de temas de crítica social, nota-se cada vez mais a partir dos anos 80 uma tendência a temas mais comerciais.