

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

ALEXANDER BERNARDES GOULART

**COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO:
RELAÇÕES DE AUTO-REFERENCIALIDADE EM PÂNICO NA TV**

Porto Alegre

2006

ALEXANDER BERNARDES GOULART

**COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO:
RELAÇÕES DE AUTO-REFERENCIALIDADE EM PÂNICO NA TV**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

ORIENTADOR: DR. ROBERTO RAMOS

PORTO ALEGRE

2006

ALEXANDER BERNARDES GOULART

**COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO:
RELAÇÕES DE AUTO-REFERENCIALIDADE EM PÂNICO NA TV**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

APROVADO EM _____ DE _____ DE _____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Beatriz Marocco - UNISINOS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof^a Dra. Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Prof. Dr. Pedrinho Guareschi – PUCRS

Prof. Dr. Roberto Ramos – PUCRS

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da Vida.

Aos meus pais, Lavirmes e Izaura, pelo incentivo e entusiasmo constantes.

À Fernanda Heuser, minha namorada, pela compreensão e auxílio técnico.

Ao Dr. Roberto Ramos, meu orientador, pelo olhar atento e confiança.

Aos professores do PPGCOM pelos conhecimentos partilhados.

Ao Centro de Pastoral e Solidariedade da PUCRS pelo apoio, especialmente aos Irmãos Solimar Amaro, Evilázio Teixeira, Édison Hüttner e Marcelo De Bastiani.

Ao meu pai, pela revisão gramatical.

Ao amigo Gustavo Federizzi pela tradução.

A Elaine Faccin pelos apontamentos.

A todos quantos me ajudaram a construir esta Tese.

O trabalho de pesquisa deve ser assumido no desejo. Se essa assunção não se dá, o trabalho é moroso, funcional, alienado. Movido apenas pela necessidade de prestar um exame, de obter um diploma, de garantir uma promoção na carreira. Para que o desejo se insinue no meu trabalho, é preciso que esse trabalho me seja pedido não por uma coletividade que pretende garantir para si o meu labor, a minha pena e contabilizar a rentabilidade do investimento que faz em mim, mas por uma assembléia viva de leitores em que se faz ouvir o desejo do Outro, e não o controle da Lei.

Roland Barthes

RESUMO

A Comunicação é um valor humanístico e democrático baseado na igualdade e liberdade dos interlocutores. Dentre os diversos meios tecnológicos que surgiram ao longo do tempo, a Televisão é aquele que tem marcado profundamente as últimas cinco décadas, especialmente no Brasil.

Das emissoras brasileiras, a Rede Manchete foi a primeira a ameaçar o domínio de audiência da Rede Globo. Com uma proposta qualificada, mas passando por diversas crises financeiras, a Tevê de Adolpho Bloch teve uma vida breve e marcante. De 1983 a 1999, demonstrou que é possível uma Televisão diferente, inovadora. A concessão da Manchete foi repassada ao Grupo Tele TV, que, em 1999, criou a Rede TV! , uma das cinco maiores emissoras do Brasil. O seu programa de maior audiência e rentabilidade financeira é o *Pânico na TV*, uma produção humorística que está no ar desde 2003, tendo surgido na Rádio Jovem Pan há mais de dez anos.

O objetivo deste trabalho é discutir a estrutura de linguagem e estudar as relações entre as características discursivas do programa *Pânico na TV* e a Televisão Brasileira, priorizando a produção de sentido, através dos pressupostos teóricos de Barthes - Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário – à luz do Método Dialético Histórico-Estrutural, em uma Pesquisa Semiológica.

Pânico na TV é um programa que, pela sua linguagem, exerce uma vontade de Poder. Em sua Auto-referencialidade – característica da Televisão da atualidade – abre ao público seus estúdios, seus bastidores, imita personalidades, persegue celebridades e ironiza os elementos que constituem o Imaginário televisivo. O Programa se propõe a fazer um discurso crítico, anuncia seu desejo de ser diferente em meio à uniformização dos programas de humor na Tevê, mas está sujeito à mesma estrutura que supostamente deseja revelar e criticar.

Palavras-Chave: Comunicação, Televisão, Pânico na TV, Auto-referencialidade e Imaginário.

ABSTRACT

Communication is a humanistic and democratic value based in the equality and freedom of the interlocutors. Among the diverse technological means that had appeared throughout time, the Television is that one that has deeply marked the last five decades, especially in Brazil.

Of the Brazilian TV Networks, the Manchete Network was the first one to threaten the domain of Globo Network. With a qualified proposal, but going thru diverse financial crises, Adolpho Bloch's Network had a brief but outstanding life. From 1983 to 1999, it demonstrated that a different and innovative Television is possible. Concession of the Manchete was repassed to Grupo Tele TV, that, in 1999, created Rede TV!, one of the top five TV Networks of Brazil. Its greatest program, from both audience and financial perspectives, is the "Pânico na TV", a comedy production that is on air since 2003, created in the Jovem Pan Radio more than ten years ago.

This work breaks down the language structure and analyse the relations between the discursive characteristics of the "Pânico na TV" program and the Brazilian Television, prioritizing the creation of meaning, through the theoretical foundations of Barthes - Stereotypes, Culture, Power, Myth and Imaginary – under the lighth of the Historical-Structural Dialectic Method, in a Semiologic research.

"Pânico na TV" is a TV program that, for its language, exerts a will of having Power on its viewers. By the use of self-reference – a characteristic of present Television - it opens its studios and back-stages to the public, does personalities' impressions, stalks celebrities and make fun of the elements that constitute Television Imaginary. The program, in its critical speech, announces its desire of being different from the other comedy TV programs, but is subject to the same structure that supposedly it desires to disclose and to criticize.

Key Words: Communications, Television, Pânico na TV, Self-reference, Imaginary.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. DA REDE MANCHETE À REDE TV!	18
1.1 Rede TV!.....	81
1.2 Programa Pânico na TV	87
1.3 A Televisão no Brasil hoje	97
2. TEORIA E MÉTODO	107
2.1 Barthes, Semiologia e Televisão	107
2.1.1 Estereótipo	109
2.1.2 Cultura	111
2.1.3 Poder	112
2.1.4 Mito	115
2.1.5 Imaginário	119
2.2 Barthes, Semiologia e Televisão sob o enfoque da DHE	123
2.2.1 Método Dialético Histórico-Estrutural (DHE)	124
2.2.2 Pesquisa Semiológica	129
3. PÂNICO NA TV	135
3.1 Análise da edição do dia 23 de outubro de 2005	135
3.2 Análise da edição de 23 abril de 2006	157
3.3 Análise da edição de 25 de junho de 2006	177
3.4 Análise da edição de 9 de julho de 2006	193
3.5 As relações em Pânico na TV	210
CONSIDERAÇÕES FINAIS	224
REFERÊNCIAS	242
ANEXO	257
Ficha catalográfica	258

INTRODUÇÃO

A Comunicação é um valor humanístico e democrático baseado na igualdade e liberdade dos interlocutores. Trata-se de um valor humanístico porque é inerente ao ser humano e é democrático porque a democracia coloca a igualdade como condição para a Comunicação. Contudo, existe também a possibilidade da não-comunicação, o não entendimento, a deformação e a alienação.

Para o sociólogo Dominique Wolton (2005), comunicar significa compartilhar; outro significado é transmitir. Em escala humana, queremos compartilhar. A diferença entre compartilhar e transmitir está no fato de que podemos transmitir sem compartilhar, mas o objetivo número um da Comunicação é a partilha. Comunicar não é apenas expressar, mas também deixar que o outro responda e que seja ouvido. É na interatividade através do diálogo que a Comunicação acontece e a sociedade se movimenta. Nessa perspectiva, o horizonte da Comunicação é a coabitação. Coabitar significa reconhecer a dificuldade, a diferença, e ainda assim querer manter a relação. A coabitação, numa sociedade democrática, exige igualdade, liberdade, solidariedade e alteridade, possibilitando a convivência pacífica.

No horizonte da Comunicação, os diversos meios tecnológicos que surgiram ao longo do tempo ofereceram suas contribuições para o aprimoramento da sociedade democrática e exercício da liberdade, mas não podemos nos esquecer de que também foram utilizados para o cerceamento da liberdade e a edificação de regimes autoritários e totalitários, gerando uma não-comunicação. Dentre esses meios, a Televisão é aquele que tem marcado profundamente as últimas cinco décadas.

Televisão: palavra que pode designar um eletrodoméstico, uma emissora, um canal, uma ferramenta, um bem cultural. Por vezes, parece uma entidade, uma forma de poder político, econômico e social. Televisão é transmissão à distância da imagem de um objeto. De forma mais abrangente, é a transmissão por cabo ou

por ondas radioelétricas de imagens que podem ser reproduzidas sobre uma tela, quando de sua recepção ou eventualmente registradas em vista de uma reprodução posterior; ou ainda, é a transmissão ao grande público ou em circuito fechado de programas artísticos, culturais, informativos.

A Televisão nasceu como simples aparato tecnológico para transmissão de imagens, mas, ao longo de sua história, foi recebendo outros atributos, especialmente de cunho social, político, econômico e cultural. A Televisão transformou os hábitos do cidadão e, desde então, deixa sua marca nas novas gerações. A entidade “Televisão” parece ter existência própria. É poderosa e impessoal. Sua força é tamanha que parece não termos outra alternativa senão receber suas imagens e mensagens. Quando sobre ela falamos, não nos reportamos aos concessionários, mas ao ente impessoal e poderoso. Quem é a Televisão? Que coisa é? Seja nos países ditos desenvolvidos, como também nos periféricos, seu impacto, historicamente, vem sendo estudado e criticado. A Tevê está imbricada ao *modus vivendi* da população. Seria difícil e, ao mesmo tempo incompleto, proferir qualquer palavra sobre essas sociedades ou nações sem levar em consideração o papel exercido por esse Meio de Comunicação Social.

Em cada país, uma história, um contexto. Existem semelhanças e diferenças, mas o caráter nacional é distinto e fundador. Voltemos nosso olhar para o Brasil, nossa realidade, e procuremos compreender, entre teses e antíteses, esse fenômeno comunicacional. Em nosso país, parece-nos que a Televisão não é apenas “Televisão”, mas um ente potente, dotado de atributos e atribuições, de uma escala axiológica. Objeto de paixões, desperta sentimentos em ambas as pontas do ato comunicativo e também naqueles que se dizem neutros, indiferentes e críticos. Como nos explica Bucci (1996, p. 9): “a Televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa [...] ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros.”

Em nosso país, a Tevê nasceu sob a marca do entretenimento. Em poucos anos, ganhou fama e se difundiu largamente. Como uma espécie de hipnose massificante, na visão de muitos críticos, tomou conta das classes menos

intelectualizadas e o Brasil real passou a ser representado na telinha. Nos anos 60, 70 e 80, a Tevê se tornou a principal mídia eletrônica brasileira, agente da unificação e geradora de uma identidade nacional. O sistema *broadcasting*, formando as redes, sobrepôs o nacional ao regional e o Brasil real passou a ser aquele reproduzido a partir de um determinado ponto de vista que informava e entretinha a maioria da população, especialmente através das Telenovelas, um gênero que com o tempo se tornou genuinamente brasileiro.

As principais críticas à Televisão se baseiam nas idéias de monopólio, oligopólio e formação de uma massa uniforme e alienada de consumidores. Essa visão em relação à passividade do público, nos últimos tempos, vem sendo questionada, especialmente por intelectuais latino-americanos que tentam encontrar relações edificantes na interação entre a Tevê e o telespectador, mostrando que o público não é tão passivo como se pode pensar. Ainda assim, prepondera a idéia de que a Tevê nos mantém na Caverna de Platão e sua imagem reproduzida é como uma sombra em nossas vidas de acorrentados, vislumbrando um simulacro. Envolvidos pelo lúdico, consumimos a programação televisiva sem nos preocuparmos com o que estamos vendo, como um passatempo alienante que pouco nos exige.

Por outro lado, sentimos a Televisão como um veículo que nos mantém conectados aos outros, numa espécie de laço social simbólico-eletrônico. O problema é que no afã de nos emocionar, a carga dramática (forma) televisiva pode terminar por superar a informação (conteúdo). E a informação é o que de mais precioso podemos receber, pois é ela que nos permite tomar decisões. Mesmo naquilo que consideramos puro entretenimento, a informação está presente; e é justamente isso que torna a Televisão tão importante: a sua capacidade de transmitir informações a tantas pessoas de forma simultânea e sedutora.

Filho (1994) nos recorda que, desde os primórdios dos tempos, o homem se habituou a buscar na natureza, no seu alcance visual, alguma distração, conhecimento e satisfação. Pela imagem, o homem toma consciência de si, forma idéias. Hoje, mais do que nunca, os aparatos e sistemas eletrônicos fazem parte

do cotidiano das pessoas: compras, lazer, jogos, relacionamentos. Vivemos uma vida através das imagens. Temos também uma aparente interatividade, visto que a interatividade em si exige a possibilidade da alteração das regras e criação de situações imprevistas. Atualmente, somos testemunhas de uma mudança radical: estamos saindo da imagem analógica, ou seja, reprodução de algo preexistente, para a imagem digital, criadora de algo novo, sem analogia necessária a uma realidade concreta, um modelo. A imagem amplia seus limites e está mais sujeita à manipulação, “torna-se uma representação independente do mundo” (FILHO, 1994, p. 23).

No que tange à Televisão, a evolução tecnológica da eletrônica vem acirrando a disputa entre as emissoras de sinal aberto. Na busca da atenção do zapeador, são necessárias seqüências de cenas interessantes, volume, tensão, velocidade, impacto visual, apelo ao inconsciente e fascínio contínuo. O período do domínio de mais de 80% da audiência por uma mesma emissora, como foi o caso da Rede Globo nos anos 70 e 80, passou. Hoje, embora a emissora carioca continue liderando, precisa repartir o público e a publicidade. Essa descentralização teve início com o surgimento de duas emissoras oriundas do desmembramento da Rede Tupi: Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Manchete. Embora desde a metade dos anos 90 o SBT seja o vice-líder em audiência, a Manchete foi a primeira emissora a abalar a supremacia da Globo. Com uma proposta televisiva qualificada, mas passando por diversas crises financeiras, a rede de Adolpho Bloch teve uma vida breve e marcante. De 1983 a 1999, demonstrou que é possível uma Televisão diferente, que prime pela inovação, criatividade. Contudo, ousar o diferente pode ter um preço alto: a oscilação da audiência e um fim prematuro.

A concessão da Manchete foi repassada ao Grupo Tele TV, que, em 1999, criou a Rede TV! Tendo surgido num período de câmbio favorável e progresso tecnológico em ritmo avançado, a emissora paulista em pouco tempo se expandiu em termos de cobertura nacional, conquistando uma posição que a deixa entre as cinco maiores redes do Brasil. Sua dificuldade, desde o seu surgimento até hoje, continua sendo o estabelecimento de uma proposta televisiva consistente. O seu

programa de maior audiência e rentabilidade financeira é o *Pânico na TV*, uma produção que está no ar desde 2003, tendo ganhado reconhecimento nacional em função de seu Humor debochado e irônico. Objeto de amor e ódio, o *Pânico* possui um público qualificado – classes A e B – e lidera também a audiência no Rádio, onde surgiu há mais de dez anos, indo ao ar para todo o Brasil pela Jovem Pan.

Como programa centrado no humor, *Pânico* mistura o antigo e o novo; segue elementos do estilo daqueles que já passaram, como *TV Pirata* e *Doris para Maiores*; mantém semelhanças com o *Casseta e Planeta*, mas imprime novas cores, se difere, até mesmo porque foi transposto do Rádio para a Televisão, fazendo com que seus ouvintes migrassem para outra Mídia. Aparentemente, *Pânico* busca desconstruir, criticar e questionar a aura da Tevê e o *glamour* das celebridades. Sua fama se formou quando começou a fazer aos artistas as perguntas que ninguém tinha coragem de fazê-las, especialmente no quadro “Sandálias da Humildade”, em que persegue as celebridades tidas como arrogantes e vaidosas. Unindo elementos circenses, misturando a comédia pastelão com Humor criativo, tendo a internet a seu favor e uma produção de poucos recursos financeiros, *Pânico* consegue surpreender o telespectador com seu jeito caótico e desordenado. No entanto, essa aparente anarquia pode dissimular, camuflar uma estrutura constituída por elementos que, ao invés de criticar e acenar para a realidade, reproduzem relações distorcidas e alienantes.

Se nos anos 50, 60 e 70 a Tevê era caracterizada pela metáfora da “janela aberta para o mundo”, a partir dos 80 ela passou a simular o mundo; não o transmite, mas fabrica-o; não é mais um ponto intermediário, mediador, entre o acontecimento e um telespectador, mas um ponto final ou inicial, que basta a si mesmo, tem sentido pleno. A janela aberta para a realidade passa a produzir uma outra realidade, acentuando-se, assim, seu caráter Imaginário, ou seja, a Tevê centra-se em relações de Auto-referencialidade, autocelebração de si mesma. Seu Imaginário concentra-se no Poder de gerar ilusões, de forma que “cada atração da TV é o anúncio de si mesma [...] o desejo de consumir iguala as platéias” (BUCCI, 1996, p. 36-37).

Somos testemunhas de um tempo em que a Tevê, além de vender mercadorias, vende a si mesma como atração, entretenimento; um tempo em que as imagens, as idéias e os pensamentos são exibidos explicitamente, mas correm os riscos da distorção em função da Ideologia, do Imaginário, que é como vivemos mentalmente a estrutura e nos relacionamos com as condições reais da existência. Assim, “a TV, ideologia refeita em entretenimento, alivia a dor da realidade à medida que a nega” (BUCCI, 1996, p.47) ou a deforma. “As imagens, quando construções mentais, fazem uma espécie de contraponto às práticas da vida. São um tipo de porta para outra dimensão, a dos sonhos, dos desejos, das fantasias [...] tem a ver com idéias e aspirações” (FILHO, 1994, p. 8)

É nesse contexto que escolhemos o *Pânico na TV* como objeto de estudo, como um programa que, pela sua linguagem, exerce uma vontade de Poder, visto que, no espaço da fala, não há nenhuma inocência ou segurança (BARTHES,1988). Em sua Auto-referencialidade, abrindo ao público seus estúdios, suas câmeras, bastidores, imitando personalidades, perseguindo celebridades e ironizando os elementos que constituem o Imaginário televisivo, *Pânico* se propõe a fazer um discurso crítico, anuncia seu desejo de ser diferente em meio à uniformização dos programas de Humor na Tevê, mas, será ele realmente capaz de romper paradigmas ou repete e é submisso a mesma estrutura que supostamente deseja revelar?

Discutir a estrutura de linguagem e estudar as relações entre as características discursivas do programa *Pânico na TV* e a Televisão Brasileira, priorizando a produção de sentido, através dos pressupostos teóricos de Barthes – Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário – orientados pelo Método Dialético Histórico-Estrutural, em uma Pesquisa Semiológica, é o nosso objetivo. Para alcançarmos a realização de tal proposição, precisaremos compreender a estrutura e características da Televisão a partir do surgimento da Rede Manchete à Rede TV!, levando em consideração, também, a evolução das mais importantes emissoras brasileiras nesse período, destacando o papel sociocultural a elas atribuído, bem como suas características econômicas e políticas. Numa época marcada pela abertura dos bastidores da Tevê ao público, buscaremos refletir

acerca da penumbra que recai sobre sua administração, transparência pública nas concessões e compromisso socioeducativo.

Nosso estudo será norteado pelo Método Dialético Histórico-Estrutural (DHE) e terá como pressupostos teóricos as categorias Estereótipo, Cultura, Poder, Mito, e Imaginário, instrumentalizados em uma Pesquisa Semiológica, por natureza qualitativa. A DHE trata de temas históricos, culturais, ideológicos e sociais. É uma simbiose da dialética marxista (movimento) e o Estruturalismo (estrutura). Tem como princípios a tríade tese/antítese/síntese, buscando a relação, interação das partes com o todo, dizendo não à neutralidade, assumindo um lado, estabelecendo a relação e a inter-relação, valorizando as condições objetivas – a estrutura – e a subjetividade na história. Compreendemos a história como transitória e em permanente construção, ou seja, existem possibilidades de alterações, de futuro. A Dialética busca na história seus conteúdos, vislumbra “as verdades contingentes que se passam no horizonte do tempo” (LIMA, 1996, p. 154).

Ao pensarmos a realidade a partir da Dialética, um princípio fundamental, dito por Heráclito, deve estar claro: a realidade é movimento, é a tensão ente Ser e Não-Ser, que a primeira vista se opõem e se excluem, mas, num plano sintético mais elevado, constituem o Ser em Movimento, ou seja, o Devir. Assim, devemos ser como a coruja de Minerva que olha o entardecer e levanta vôo, mas também precisamos agir como o galo da madrugada, que olha para o porvir e canta, anunciando as possibilidades do dia que surge (LIMA, 2006).

Como técnica, a Pesquisa Semiológica está voltada para a invariância da forma, iluminando as singularidades das relações dialéticas, que deixam as suas marcas no tecido social e, conseqüentemente, nas subjetividades. A Semiologia de Barthes busca compreender o tempo próprio dos sistemas, a história das formas e a relatividade dos signos. Barthes rompeu com o modelo funcionalista de Saussure e concebeu uma Semiologia Ativa e Negativa, não absolutizando o signo e analisando-o em seu contexto, no seio da vida, através de uma perspectiva transdisciplinar.

Existe um princípio limitativo na Pesquisa Semiológica. Limitamo-nos a descrever os fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros. Se o Princípio de Pertinência é a limitação, o Corpus estabelece o todo. É a coleção finita de materiais em torno da qual iremos trabalhar. Neste sentido, o Corpus de nossa pesquisa será constituído de quatro edições do Programa *Pânico na TV* exibidos em 2005 e 2006.

Como ponto de partida, iluminados pelos pressupostos teóricos de Barthes e guiados pela DHE, buscaremos responder às seguintes questões de pesquisa: Como são apresentados, ou não, os Estereótipos no *Pânico na TV*? De que forma o Poder se manifesta, ou não? Na perspectiva da Cultura, como o Programa estabelece, ou não, relações com a Televisão Brasileira? De que forma o Mito se estabelece, ou não, e quais os tipos mais comuns? De que forma uma possível passividade gerada pelo riso endossaria, ou não, o discurso do Programa? Como o *Pânico na TV*, a partir de suas relações de Auto-referencialidade, representa, ou não, o Imaginário da Televisão?

A pesquisa estará organizada de forma a permitir uma evolução da reflexão. No Capítulo 1, “Da Rede Manchete à Rede TV!”, buscaremos apresentar as condições objetivas, resgatar a história e importância dessas emissoras e suas relações com o panorama da Televisão de 1983 aos dias atuais, bem como o perfil do *Pânico na TV* e sua origem no Rádio. No Capítulo 2, “Teoria e Método”, apresentaremos os pressupostos teóricos das categorias de Barthes - Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário – e suas relações com o nosso objeto de estudo. Em seguida, explicaremos o Método Dialético Histórico-Estrutural e abordaremos a importância da Pesquisa Semiológica. No Capítulo 3, num primeiro momento, pela Segmentação, faremos a análise semiológica do *Pânico na TV*, buscando aplicar as categorias teóricas através da DHE e da Semiologia. Num segundo momento, pela operação de Agenciamento, reuniremos e discutiremos as conclusões parciais das análises. Nas Considerações, faremos um resgate dos elementos mais importantes dos capítulos e buscaremos refletir sobre as relações

que podem nos ajudar a responder às questões de pesquisa e a compreender melhor a Tese apresentada.

A DHE exige que o pesquisador não mantenha uma relação de neutralidade para com o objeto, pois esse objeto mexe com a sua subjetividade, logo, a neutralidade não é possível. O pesquisador é um observador capaz de se indignar, provocar e criar, relacionando-se emocionalmente com o objeto. Por isso, usaremos a 1ª pessoa do plural.

A nossa Tese de que o Humor do Programa *Pânico na TV* reproduz o Imaginário da Televisão Brasileira pela invariância da forma e repetição, que se constituem pelas relações de Auto-referencialidade, será discutida e argumentada, à luz da DHE e da Semiologia de Barthes, a partir das condições objetivas e subjetivas que constituem o nosso objeto de estudo.

1. DA REDE MANCHETE À REDE TV!

O Brasil possui uma produção televisiva auto-suficiente, exportando para vários países. Exceção à Globo e o polêmico acordo *Time Life*, e MTV, as demais emissoras nacionais que fizeram e fazem a história da Televisão se desenvolveram por sua própria conta e risco. Se ainda hoje se critica a centralização da produção no eixo Rio-São Paulo, há que se levar em consideração que o Estado de São Paulo, por exemplo, desde o início dos anos 60, é o maior centro comercial e industrial do país, o que contribui para a concentração da mídia naquela região.

A expansão da Televisão brasileira foi apoiada pela Doutrina de Segurança e Desenvolvimento Nacional da Escola Superior de Guerra (ESG), como defende Mattos (2002). A ESG formava civis e militares para funções executivas, desenvolvimento e planejamento de políticas nacionais. No período dos governos militares, sua função era “pesquisar e apresentar sugestões à presidência e aos mais altos executivos de órgãos públicos, inclusive aos comandos das Forças Armadas, os quais podiam considerar ou não as recomendações em suas respectivas decisões” (MATTOS, p. 31).

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa, porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas de ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis (MATTOS, 2002, p. 89).

Dentre os objetivos da ESG estava a integração nacional para promover o desenvolvimento econômico, coesão interna e espírito nacional. Tal promoção envolvia transportes, comunicações e colonização. Com o Plano Nacional de Telecomunicações foram tomadas medidas para garantir a distribuição de

emissoras de Rádio e Televisão em todo o país. Para a ESG, comunicação é “o processo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem; e o processo de transmitir alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação” (MATTOS, 2002, p. 35). A partir dessa política de comunicação, foram criados o Ministério das Comunicações e o Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel). Nesse contexto, “o regime militar contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, a qual também foi usada para promover as idéias do regime autoritário” (MATTOS, 2002, p. 35). Um exemplo desse uso ideológico da Televisão foi a transformação de Médici, que exerceu uma das administrações mais repressoras, no mais popular presidente militar. O Milagre Econômico se deu nesse período.

As idéias do governo não eram veiculadas apenas por pressão política e censura, mas, sobretudo, pela pressão econômica, pois em 1980, por exemplo, através das estatais, “o governo possuía 82 das 200 maiores empresas não-financeiras no país e desde o início dos anos 70 vinha sendo o maior anunciante individual” (MATTOS, 2002, p. 37). A fim de construir o espírito nacional baseado no cultivo das crenças morais, culturais e bons costumes, o Rádio e a Televisão foram usados pelos governos militares. Essa política reforçou o dever de responsabilidade e compromisso para com o desenvolvimento social da Televisão.

Como resultado das recomendações, advertências, críticas e sugestões do governo, a televisão nacionalizou seus programas, os quais, pelo menos no que diz respeito ao tratamento, tema e estilo, são tipicamente brasileiros. Vale lembrar que muitas produções, assim como aquisição de novos equipamentos, foram financiadas diretamente por bancos oficiais [...] o rápido crescimento da televisão entre 1964 e 1985 foi resultado direto e indireto das políticas adotadas pelo regime militar e a continuação desse crescimento até os dias atuais permanece como reflexo sempre direto das ações oficiais em todos os setores (MATTOS, 2002, p. 43-44).

Em 1980 havia no Brasil cerca de dezoito milhões de televisores (MATTOS, 2002). O Ato Institucional nº 5, que permitia a censura prévia aos conteúdos, havia sido revogado dois anos antes. Estava em andamento um período da Televisão

marcado pela renovação tecnológica, investimento publicitário, programação nacionalizada, fim da Rede Tupi e liderança absoluta da Rede Globo com seu “padrão de qualidade”. Nesse ano, com a cassação dos canais da Rede Tupi, os grupos Silvio Santos (SBT) e Adolpho Bloch (Manchete) dividiram entre si as emissoras associadas, pois foram os escolhidos pelo governo, que tinha preferência por empresários mais confiáveis e amistosos. A assinatura das novas concessões ocorreu no dia 19 de agosto de 1981.

No início da década de 80, os programas ditos “popularescos” estavam voltando à cena, pois do final dos anos 60 até metade dos 70 foram sendo tirados do ar, especialmente pela Globo, que buscava estabelecer um padrão de qualidade. Na emissora carioca, reestreiou *Balança mas Não Cai*, um humorístico de fácil assimilação, bastando sentar-se à frente da Tevê e relaxar. Na Bandeirantes, retornaram Flávio Cavalcanti, no *Boa Noite Brasil*, e Hebe Camargo com suas entrevistas ao vivo no sofá. O então diretor da emissora paulista, Fernando Barbosa Lima, defendia que a Bandeirantes iria exibir programas populares até às 22h em função do povão que precisava acordar cedo no dia seguinte. Na faixa das 23h, a programação continuaria sofisticada. (VIAGEM..., 1982). Silvio Santos, no recém criado SBT, colocou no ar *O Povo na TV e Esta é sua vida*, com J. Silvestre.

O Povo na TV, apresentado por Wilton Franco e Wagner Montes, foi alvo de muitas críticas quando, por exemplo, exibiu a morte ao vivo de uma menina de 9 meses no colo da mãe que estava sendo entrevistada sobre as dificuldades no atendimento em hospitais públicos. O programa foi acusado por omissão de socorro. Franco defendia-se dizendo que, se uma pessoa morresse dentro de um táxi, o motorista não poderia ser culpado (MORTE..., 1982). Sobre o estilo adotado pelo SBT, garantindo que jamais iria para aquela emissora, Walter Clark afirmava: “Pode ser que eu não saiba o que o brasileiro quer ver na televisão, mas sei muito bem o que a televisão pode fazer pelo brasileiro” (CLARK..., 1982, p.115). O diretor Daniel Filho classificava como pornográfica a concessão dada a Silvio Santos:

Acho um absurdo darem um canal de TV ao Silvio Santos, que já possuía uma participação de 50% na Record do Rio de Janeiro e de São Paulo. Aos domingos, por exemplo, o programa dele passa em dois canais nessas cidades e isso me parece uma pornografia, uma pessoa só com um domínio muito grande sobre um meio de comunicação tão poderoso como a TV. Aliás, maior que a pornografia de Silvio Santos é a pornografia do governo, que concedeu os canais (DIP, 1982, p. 6).

Uma matéria da Revista Isto É, de março de 1983, anunciava o início das operações de uma nova emissora de Televisão: “Para conquistar a classe A”. A promessa era de uma Tevê para a faixa de público que restou, como afirmava Rubens Furtado, superintendente da Rede Manchete. Não era, então, propriamente uma opção. A Globo atingia um público variado; o SBT as classes populares, restando à nova emissora buscar uma concepção mais requintada, tendo na tecnologia, nos efeitos especiais um dos destaques. A sensação da época eram os efeitos de linhas e cores no vídeo.

São 27 milhões de dólares investidos em 56 tipos de máquinas que, costuradas por 186 quilômetros de fios, estarão amarradas a um computador BVE-500, onde baterá o coração da rede. Assim, um homem sozinho poderá, se quiser, entre outras proezas, aumentar ou diminuir até 200 vezes as imagens no vídeo, passá-las umas através das outras em intrincadas costuras, jogar com 240 tipos de cores e letras (PARA..., 1983).

A proposta era começar com sete horas de programação diária, com destaque para o Telejornalismo, na faixa das 19h às 20h – horário imediatamente anterior ao *Jornal Nacional*. Além do Telejornalismo, filmes do “momento” como *Os Caçadores da Arca Perdida* e *Contatos Imediatos de Terceiro Grau*, juntamente com documentários da *BBC*, seriam os carros-chefes. Uma proposta inovadora era a veiculação de programas produzidos pela Intervídeo, produtora independente que começaria apresentando documentários sobre o homem brasileiro, tendo o antropólogo Roberto da Matta como Âncora.

A Globo, preocupada com a nova concorrente, colocaria no ar o filme *E o vento levou* no mesmo horário em que a Manchete entrasse no ar. A emissora

pagou um milhão de dólares pelo direito de exibição. A Manchete ofereceu 750 mil dólares (PARA..., 1983).

Em 1983, a audiência da Televisão estava dividida majoritariamente entre Globo, SBT e Bandeirantes. Esta última começou a investir em Telenovelas. Contratou o global Roberto Talma e colocou Walter Avancini a dirigir *Anarquistas, graças Deus*, baseada no livro de Zélia Gatai. A novela ia ao ar na faixa das 20h. Após as 20h30min, entraria o *Jornal da Bandeirantes*. Um dos grandes sucessos daquele ano era o programa *Clodovil*, dirigido por Maurício Sherman. Sua média de audiência era de 24 pontos no Ibope, em São Paulo. Antes da estréia, a audiência do horário ficava na casa dos 5 pontos. (NOVELAS..., 1983). Estava também previsto o lançamento do programa *Diálogo*, dirigido por Fernando Barbosa Lima e produzido pela Intervídeo, tendo Roberto D'Ávila e Fernando Gabeira como apresentadores.

Com a imagem de uma nave espacial pousando no Rio de Janeiro, exaltando as maravilhas da tecnologia de efeitos visuais, as imagens da Manchete surgiram nos canais 6 do Rio e Recife, 9 em São Paulo, 4 em Belo Horizonte e 2 em Fortaleza (PETTA, 1983). A Rede Manchete, que se apresentava como “a Televisão do ano 2000”, teve como primeira exibição o documentário *O mundo mágico*, sobre as empresas do Grupo Bloch e os bastidores da emissora, localizada no 4º andar do edifício da Manchete, no Rio de Janeiro.

As instalações lembram um centro de rastreamento da NASA: um mundo estonteante de vídeos, luzinhas, botões digitais, vidros blindados e ilhas de VT que contrasta brutalmente com o ambiente e mobília anos 50 do andar superior, onde os demais departamentos da empresa continuam afeitos aos afazeres de uma outra época do jornalismo [...] São 50 milhões de dólares do que há de mais moderno em termos de equipamentos para acionar uma verdadeira usina de imagens idealizada por um ucraniano de 76 anos de idade e 61 de Brasil: Adolpho Bloch (PETTA, 1983, p.56).

A promessa de Adolpho Bloch era de uma Televisão com qualidade. O primeiro programa, dirigido pelo cineasta Nelson Pereira dos Santos, reuniu nomes da música brasileira como Milton Nascimento, Arthur Moreira Lima,

Paulinho da Viola, Dona Ivone Lara, o conjunto Blitz e Ney Matogrosso. Tudo isso misturado às imagens documentais das empresas Bloch. Após o programa, o filme de Spielberg, *Contatos Imediatos de Terceiro Grau*, deu continuidade à programação.

A proposta inicial da Manchete era não concorrer diretamente com a Globo através de Telenovelas e Humorísticos, mas com filmes, desenhos, jornalismo e esportes. Sobre o alto custo de transmissão de eventos esportivos e a necessidade de fazer um *pool* de emissoras, Rubens Furtado dizia: “Ou divide ou morre [...]. Na época da Tupi, um jogo de seleção custava 4 mil dólares [...]. Hoje está em 200 mil. Nem a Globo vai agüentar” (PETTA, 1983, p.57).

Para não perder telespectadores para os filmes da Manchete, a Globo decidiu, em julho de 1983, retomar as Telenovelas das 22h, estratégia abandonada havia 4 anos. A nova trama – *Um homem perfeito* – de Janete Clair, tinha como tema central a ascensão política de um candidato ao senado. Devemos lembrar que se trata de 1983, ano de ascensão do PMDB e conversações para as Diretas; época propícia para um tema político (AGORA..., 1983).

A Intervídeo, produtora de Roberto d’Ávila, Barbosa Lima Sobrinho e Walter Salles Jr., idealizou para a Manchete os programas *Diálogo*, *Conexão Internacional e Persona*, este último com apresentação de Artur da Távola – “um mergulho na alma das grandes figuras brasileiras contemporâneas” – nas palavras de Barbosa Lima Sobrinho e *Os brasileiros*, com Roberto da Matta. Antes de investir na Manchete, a Intervídeo produziu o *Canal Livre*, na Bandeirantes. O programa alcançou de 4 a 6 pontos no Ibope em São Paulo (CANAL..., 1983, p. 59).

A primeira grande ousadia da Manchete ocorreu em fevereiro de 1984. Foram 92 horas ininterruptas de carnaval, apresentando com exclusividade os desfiles das escolas de samba cariocas. Os bailes oficiais também fizeram parte da cobertura, que envolveu cerca de 700 profissionais em todo o Brasil. Guiada por um padrão de qualidade, a emissora inovou ao veicular, junto aos desfiles e bailes, documentários sobre a construção do sambódromo e o compositor Capiba,

dirigido por Nelson Pereira dos Santos. Essa programação especial foi compartilhada com as Televisões educativas brasileiras (MANCHETE..., 1984).

No final de 1985, mudanças na programação. A proposta inicial de atingir a classe “A” sofre alterações e a contratação de artistas populares como Pepita Rodrigues e Carlos Eduardo Dolabella - para reeditar o *Alô Doçura* no programa *Alô Pepa*, *Alô Dola* - e Miéle, para comandar um Humorístico nacional, demonstram essa busca de audiência mais popular. A demanda financeira provavelmente foi o fator motivador da guinada, como identificamos nas palavras de Adolpho Bloch: “Televisão é um saco sem fundo. Assino de doze a quinze faturas por dia [...] isso daqui é como um *Boing* em vôo; a gente não pode parar. Numa gráfica a gente atrasa o fechamento por algumas horas, mas a televisão não se pode tirar do ar” (MUDANÇAS..., 1985, p. 55).

Pouco antes a emissora já havia tentado uma aproximação com o grande público através da novela *Antonio Maria*, mas a mesma não conseguiu se consolidar no 4º lugar na audiência em São Paulo. No período, a Globo detinha uma média de 30% de audiência e o SBT 12% em São Paulo. Embora existisse uma aparente calma no mercado televisivo, o grupo Jornal do Brasil, que tentou adquirir as concessões no início da década, estava em negociação com a Record, que já não era mais a potência de outrora. A Manchete, por sua vez, iniciou as conversações com um possível parceiro com recursos suficientes para investir (MUDANÇAS..., 1985).

Em novembro de 1985 uma pesquisa divulgou a fatia de cada rede na cobertura nacional. A Globo aparece atingindo 99% da população, o que daria ao *Jornal Nacional* a cifra de 80 milhões de telespectadores. Os municípios com maiores dificuldades a serem cobertos localizavam-se no Amazonas. O Atlas de Cobertura foi uma inovação. “O Atlas se destina, sobretudo, ao mercado publicitário, através dele torna-se mais fácil para o anunciante saber em qual rede deve divulgar seus produtos para atingir as cidades que lhe interessam” (PLIM..., 1985, p. 45). O Atlas apresentou o seguinte resultado: Globo 99,34%; Bandeirantes 72,51%; SBT 56%; Manchete 50% e Record 30%. É importante salientarmos que não se trata de audiência, mas cobertura.

O desenvolvimento tecnológico das emissoras está relacionado, segundo Mattos (2002), ao financiamento dos Meios de Comunicação de massa oferecido pelos governos militares entre 1964 e 1985, o que era uma forma de controle estatal, uma vez que os bancos eram supervisionados pelo Regime.

A concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favorecem aos veículos que apóiam as políticas governamentais. Aqueles que conservam boas relações com o governo sempre foram e continuam sendo beneficiados com empréstimos, subsídios, isenção de impostos e publicidade oficial (MATTOS, 2002, p.91).

O grande furo de reportagem do ano de 1985 foi a entrevista que Roberto d'Ávila fez com Fidel Castro. Contrariando a expectativa de que a Globo seria a primeira Tevê brasileira a entrevistar o líder cubano, a Manchete tomou a dianteira com o programa *Conexão Internacional*. Numa época de fim de ditadura, apresentar Fidel Castro à população brasileira na Televisão era algo sensacional. “A entrevista com Fidel transcende o acontecimento político. É imperdível” (JORGE, 1985, p. 3).

A apresentação da entrevista com Fidel Castro marca o fim do regime militar que, com suas políticas protecionistas, afetaram o desenvolvimento das indústrias publicitárias e televisivas.

O governo foi a mais importante força-motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo. Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de microondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime [...] A televisão brasileira e a indústria publicitária nessas fases refletiram não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, como também os interesses políticos do regime militar (MATTOS, 2002, p.116).

Em 1986, havia no Brasil quatro redes comerciais nacionais (Globo, Bandeirantes, SBT e Manchete), duas regionais (Record e RBS) e uma estatal (Educativa). Buscando quebrar a hegemonia da Globo, as concorrentes tentaram

criar novos programas que pudessem atrair telespectadores saturados de telenovelas. A Bandeirantes investiu em nomes como Blota Junior, Xênia Bier e Moacir Franco. Não que fossem novos nomes, mas artistas capazes de mexer com a audiência. Foi nesse período que Fausto Silva transferiu o seu *Perdidos na Noite* da Record para a Bandeirantes, numa época em que não se trocava de emissora apenas por salário, mas por melhores condições de trabalho e audiência.

Já o SBT continuou investindo em seriados norte-americanos, filmes e contratou Hebe Camargo. No campo tecnológico, a investida do SBT foi no aluguel de um canal no satélite Brasilsat para melhorar a qualidade de imagem. Na Globo, a aposta foi na ex-Manchete Xuxa, que substituiu a *Turma do Balão Mágico*. Buscando pulverizar a audiência, a Manchete investiu em Clodovil no comando de *Clô para os Íntimos* e no humorístico *Aperte o Cinto*, com Costinha e José Vasconcellos (HORÁRIOS..., 1986).

Menos preocupada em manter um público fiel e homogêneo, a Manchete avança em todas as frentes. O lance mais ambicioso é Dona Beija, de Wilson Aguiar Filho, milionária produção de oitenta capítulos orçada em 1,5 milhão de dólares, com Maitê Proença. (HORÁRIOS..., 1986, p. 52)

Sob direção de Herval Rossano, *Dona Beija* tinha a missão de superar o fracasso de sua antecessora, *Antonio Maria*. A novela estreou em 31 de março de 1986, contando a história de Beija, uma cortesã da cidade mineira de Araxá. A expectativa da emissora era atingir uma média de 10 pontos no Ibope (COM..., 1986). As circunstâncias pareciam indicar que seria mais um fracasso, até porque a minissérie *Marquesa de Santos*, exibida pela emissora em 1984, tendo Maitê Proença como protagonista, não foi bem sucedida.

Algumas teimosias poderão atravessar o caminho de Dona Beija. Um exemplo: para viver o papel título, a Manchete insistiu, mais uma vez, em Maitê Proença, cujos atrativos físicos indiscutíveis não têm andado de par com o seu talento. Insistiu também em fazer uma novela de época, gênero de sucesso no exterior, mas sem garantia nenhuma na matriz [...] Além disso, uma novela de

época, por sua natureza, não permite que se use merchandising (COM..., 1986, p. 8).

Contrariando as expectativas, após quatro semanas de exibição, *Dona Beija* colocou a Manchete em segundo lugar no horário nobre. Nas primeiras semanas, a novela registrou 25% de audiência contra 31% da Globo, e o *Jornal da Manchete* marcou uma média de 12%. Embalada pelo sucesso, a emissora começou a planejar sua substituta - *Caminhos cruzados*, de Manoel Carlos – e a pensar numa novela para ir ao ar antes de seu telejornal, ou seja, estava tentando competir com a Globo lançando mão dos mesmos argumentos. “Se nos primeiros tempos tentou-se criar uma programação dirigida à classe A (sem se especificar o que seria isso), o jeito, para se tornar uma opção real para o público e anunciantes, foi aderir a uma programação popular” (SILVA, 1986, p. 40).

Em julho do mesmo ano houve o retorno do programa *Um toque de Classe*, apresentado pelo pianista César Camargo Mariano. Seu antecessor na apresentação foi Arthur Moreira Lima. Como o título indica, a idéia do programa era apresentar “boa música”, tendo como convidados nomes como Elba Ramalho, João Bosco, Wagner Tiso, Elza Soares, dentre outros (BOA..., 1986).

Foi no *Programa de Domingo*, produção de 1986, que o então diretor de Jornalismo da Manchete, Alexandre Garcia, lançou o famoso quadro *Crônica de Domingo*, onde mostrava cenas bem humoradas do Congresso Nacional. Tal quadro mais tarde foi recriado no *Fantástico*, da Globo, tendo o próprio Garcia como apresentador. O jornalista, antes de estreiar na Manchete, era porta voz do Governo Figueiredo, mas foi demitido depois de posar para a *Revista Ele e Ela* como “O garanhão do Planalto” (RAMOS, 1986, p. 48).

Tachada de um “arrojado projeto da Televisão brasileira” (LOPES, 1986, p. 52), a série *Os Caminhos da Sobrevivência*, que estreou na Manchete em outubro de 1986, buscava defender o meio ambiente. O comando era do jornalista Washington Novaes, que também havia dirigido a série *Xingu*. O primeiro programa percorreu de balão, barco e jipe, o Pantanal mato-grossense. Uma das inovações do programa era a alternância de diretores.

A série *Os Caminhos da Sobrevivência* não se limita a expor a constrangedora calvície do interior brasileiro. Atreve-se ainda a explorar os diversos recursos da televisão, alternando diretores como Eduardo Coutinho, do premiado *Cabra marcado Para Morrer*, e Sílvio Tandler, de *Jango*, já escalados, respectivamente para documentar a questão ambiental de São Paulo e a enlouquecida ocupação de Rondônia. Há também a cumplicidade musical de nomes como Hermeto Paschoal e Arrigo Barnabé (LOPES, 1986, p. 52).

Walter Carvalho, que anos mais tarde ganhou notoriedade, era um dos cinegrafistas. O patrocínio era da Companhia Vale do Rio Doce. Unindo belas imagens, música, expondo a diversidade cultural da nação, *Os Caminhos da Sobrevivência* foi um marco, um fragmento de como é possível usar criativamente a linguagem televisiva.

Em 1987, na tentativa de rivalizar com o *Supercine*, da Globo, a Bandeirantes trouxe de volta à Televisão o humorista Ronald Golias, que havia sete anos fora do ar. O nome do programa remete ao mais bem sucedido personagem de Golias: *Bronco*, também presente na *Família Trapo*, Humorístico que marcou época na TV Record nos anos 60. No elenco, nomes como Renata Fronzi, Nair Belo, Laerte Morrone e Agnaldo Rayol. Tido como “Carlitos” brasileiro pela capacidade de improvisação e gestos faciais, Golias, depois da Bandeirantes, transferiu-se para o SBT, onde permaneceu atuando na *Praça é Nossa* e no Humorístico *Meu Cunhado* até sua morte em 2005. Mesmo sem falar, Golias fazia rir; e, quando fazia uma piada, não se valia dos Estereótipos mais comuns, como gay ou português, tampouco usava palavrões. Seu humor era, de fato, ao estilo “Carlitos”.

Outro programa a entrar no ar pela Bandeirantes em 1987 foi *Agildo no País das Maravilhas*, com o humorista Agildo Ribeiro. Carlos Alberto de Nóbrega e sua *Praça Brasil* também estavam entre as novidades. O publicitário Otávio Mesquita teve sua estréia na emissora, apresentando o programa *Perfil*, nas madrugadas. Era uma espécie de colunismo social eletrônico com humor (RAMIRO, 1987). Nas palavras do então superintendente da Bandeirantes, Ivan Magalhães, a emissora buscava uma programação popular, mas não popularesca (MARTINS, 1987). Para sustentar essa nova fase, foram contratados os diretores

Walter Avancini (Teledramaturgia) e Augusto César Vanucci, este último para a linha de shows que, ao contrário de alguns críticos que consideravam o Brasil tão moderno a ponto de não mais aceitar o humor histriônico, acreditava que artistas como Golias não ficam obsoletos (WERNECK, 1987).

O SBT, por sua vez, não começou o ano com novidades, apenas seguiu com os seriados enlatados, os programas comandados por Silvio Santos e Gugu, além do infantil *Bozo*. O único investimento previsto era em desenhos, capazes de competir com a crescente audiência do *Show da Xuxa*.

Já nos primeiros meses de 1987 havia sinais de que o ano teria algumas batalhas pela audiência. No Carnaval, a Manchete chegou a picos de 53 pontos no Ibope, 20 a mais que a Globo no Rio de Janeiro. A Manchete investiu 1,2 milhões de dólares na cobertura de 5 dias. A emissora também ocupou a liderança no final do Campeonato Brasileiro de Futebol com o jogo São Paulo x Guarani. Ao abandonar a idéia de Tevê para a classe A, a Manchete conseguiu mesclar uma programação que atingia diferentes públicos, abocanhando assim telespectadores fiéis à Globo. Para as Telenovelas *Corpo Santo* e *Helena*, contratou atores globais, entre eles José Wilker. Sem condições de pagar salários similares aos da concorrente, a solução foi dar de 6 a 12% do faturamento em *merchandising* para os atores e diretores. Na opinião do então vice-presidente de operações da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, a audiência da Manchete estava localizada em eventos específicos e concentrada no Rio de Janeiro, sem afetar o domínio do mercado nacional exercido pela Globo (MARTINS, 1987).

Para o público infantil, 1987 foi o ano de ascensão de Xuxa. Ela vendeu 3 milhões de discos, aos 24 anos, e seu programa dominou as manhãs da Globo. A concorrência, por sua vez, atacou. O SBT, contrariando a sua disposição anterior, criou o *Show Maravilha*, com a apresentadora baiana Mara, de 18 anos, e a Manchete lançou Angélica, de 13 anos, no comando na *Nave da Fantasia*. Enquanto Mara fazia o estilo *sexy* e moderno, Angélica mantinha o espírito da loira angelical. Na época, o seu empresário, Paulo Ricardo Cunha, referia-se à apresentadora como “Projeto Angélica”, que incluía o lançamento de discos e uma boneca, apostando no sucesso futuro da moça (BARDANACHVIL, 1987).

Outra surpresa do SBT foi a contratação de Carlos Alberto de Nóbrega e quase toda equipe da *Praça Brasil*, que passou a se chamar *A Praça é Nossa*. Já na estréia, em junho de 1987, atingiu 32 pontos de audiência, superando o *Globo Repórter*. O próprio Carlos Alberto se surpreendeu: “Nossa meta era conseguir 15 pontos de audiência. O programa não tem uma filosofia nem a pretensão de fazer humor intelectualizado. É apenas feijão com arroz bem feito. Nossa intenção é de fazer o público rir” (ZOLIO, 1987, p. 5). O veterano humorista Francisco Flaviano de Almeida, o Simplício, justificava o sucesso: “O antigo não perdeu seu valor. Temos uma geração de jovens que não conheceu o antigo programa. Para eles, tudo é uma novidade (ZOLIO, 1987, p.5).

No mesmo ano, a Manchete investiu 100 mil dólares num filme documentário sobre a Antártida: *As aventuras de Igor*. A equipe passou dois meses filmando no continente gelado o protagonista Igor, de 3 anos, entre icebergs e lagos. Embora estivesse com bons índices de audiência, Adolpho Bloch se viu obrigado a colocar à venda cotas da emissora a um valor total de 135 milhões de dólares. Especulava-se que os possíveis novos sócios seriam Antonio Ermírio de Moraes ou o Grupo Queiroz, dono da TV Verdes Pássaros, do Ceará. Questionava-se também se Adolpho Bloch permaneceria no controle da empresa. Sua justificativa para a venda não era econômica, mas pela necessidade de apoio na gestão de algo muito complexo como a Televisão. Embora negasse razões financeiras, em junho de 1987 toda a linha de shows da emissora foi desativada – musicais e Humorísticos – e a novela *Kananga do Japão* adiada. Ainda assim, houve fôlego para investir em *Carmem*, nova novela com direção de José Wilker. A meta era manter a média de 20 pontos de *Corpo Santo*. Porém, em São Paulo, a audiência ficou na casa dos 3 pontos no Ibope contra 53 de *Mandala*, da Globo. Começaram a circular boatos de que toda a equipe de Teledramaturgia seria demitida, inclusive o diretor de programação, Rubens Furtado (PRADO, 1987).

O diretor Herval Rossano, que deixou a emissora no início do ano, argumentava que a estrutura da Manchete era patriarcal e centralizada, além dos donos não terem paciência para esperar resultados a longo prazo. Pairava no ar um sentimento de desilusão, demonstrado num comentário de Bloch: “Não sei

para que eu fui me meter nesse negócio de televisão” (MANCHETE..., 1987, p. 65).

No final do ano, dois especiais refinados foram ao ar. *Viagens às Terras de Portugal*, sobre nosso país irmão, e *Kuarup*, realizado pela Intervídeo, que havia feito *Xingu*. A cerimônia do Kuarup, que homenageia um morto ilustre, marca um traço da cultura indígena que não pode ser esquecido, mas registrado (OUTRA..., 1987).

Em 1988, o SBT despontava como vice-líder na audiência nacional. No Rio de Janeiro, a vice-liderança era ocupada pela Manchete. Enquanto os vices brigam entre si pela consolidação da posição nacional, a Globo lança uma série de anúncios intitulados “O Povo não é bobo, prefere a Rede Globo”. Com uma campanha institucional, a emissora carioca quis demonstrar que continuava a ter 60% da audiência, liderando em todos os segmentos. Algumas frases da campanha eram: “O povo não é bobo, sabe onde está a verdade”; “O povo sabe escolher, sabe que os maiores sucessos das telas do cinema pintam na tela da Globo”; “O povo sabe das coisas, o poder de comunicação da Rede Globo faz com que o efeito de suas mensagens seja sempre rápido, eficiente e duradouro” (ANÚNCIO, 1988).

Em fevereiro, para não se defrontar com a apoteótica audiência da Manchete, como ocorrido um ano antes, a Globo investiu na cobertura do Carnaval carioca, reunindo uma grande equipe e novidades tecnológicas, como o computador capaz de dar formas tridimensionais às imagens. A Manchete, por sua vez, impedida de cobrir o carnaval devido ao contrato de exclusividade conseguido pela concorrente, teve de se contentar com a transmissão dos bailes. Na Bandeirantes, Amaury Jr e Emilio Surita (futuro Pânico) apresentaram os bailes paulistanos (ACROBACIAS..., 1988).

O ano de 1988 marca profundas transformações na programação do SBT, em busca de maior credibilidade e investimento publicitário. Nessa estratégia, o principal pilar foi a montagem do Departamento de Telejornalismo, comandado por Marcos Wilson, e a instituição de Boris Casoy como Âncora do *TJ Brasil*. A figura do Âncora, comum no Telejornalismo americano, só não era inédita no Brasil

porque Carlos Nascimento vinha atuando como tal na TV Cultura. Nessa área, quem saiu perdendo foi a Manchete, que teve seu diretor Alexandre Garcia transferido para a Globo e viu Fernando Barbosa Lima retornar à Bandeirantes, onde criou, em 1988, o programa *Sucesso*, que entrevistava celebridades ricas, apresentado por João Dória Jr (PAIVA, 1988a).

Também estrearam no SBT os programas *Cinema em Casa* – com sucessos de bilheteria – *Jô Soares Onze e Meia*, e *Dó-ré-mi* com Simony. A nova programação, segundo o vice-presidente do SBT, Guilherme Stoliar, visava a consolidar a posição de vice-líder. Na opinião de Luciano Callegari, então superintendente artístico da emissora, o objetivo das mudanças era preparar o terreno para liderar a audiência em todas as faixas no máximo em 3 anos (PAIVA, 1988b).

Na Globo, o Humor ganhou um novo horizonte com o surgimento do *TV Pirata*, um programa que se acreditava ser muito explosivo para o padrão Globo, pois tinha na sátira escrachada à política e à Televisão, inclusive produções da própria Globo, suas bases. Dirigido por Guel Arraes, tendo no elenco nomes como Marco Nanini, Ney Latorraca, Luis Fernando Guimarães e Regina Casé, com texto de Miguel Paiva e das turmas do Casseta Popular e do Planeta Diário, *TV Pirata* pode ser designado pela popular expressão “humor irreverente” (BAPTISTI, 1988).

Dos chamados programas educativos, destaque para duas produções: *Globo Ciência*, da Globo, e *Estação Ciência*, da Manchete. Este último era produzido pela Ema Vídeo, produtora independente do Distrito Federal. Com audiência de 1% (cerca de 3 milhões de telespectadores), indo ao ar domingo pela manhã, o programa era visto pela classe média alta e jovens estudantes. Devido ao sucesso, *Estação Ciência* chegou a ser comercializado em VHS para escolas (NO AR..., 1988).

Em agosto de 1988 estreou a novela *Olho por Olho*, na Manchete, um investimento alto da emissora em busca da consolidação da Teledramaturgia. A nova Telenovela fazia parte da tentativa de dar uma nova roupagem à programação. O responsável pelas mudanças era Jayme Monjardim, diretor artístico da Rede. “Da novela *Olho por Olho*, passando por vinhetas institucionais,

além de 19 programas novos, a Manchete deseja estimular o telespectador para o exercício de trocar de canal” (MARQUES, 1988, p. 91).

Com a nova programação, retomando a linha de shows, a Manchete desejava ampliar sua audiência nacional, visto que em São Paulo, por exemplo, estava em quinto lugar. Em outras capitais, e no Rio, ocupava a vice-liderança. A emissora queria perder o estigma de ser “excessivamente carioca”. O mercado de São Paulo respondia por 55% do faturamento da mídia televisiva. A idéia era construir uma sede na capital paulista e dividir, sob direção de Nilton Travesso, a geração de programação com a matriz. Abocanhar o mercado paulista era uma forma de sair do vermelho, aumentando faturamento, embora a direção da emissora negasse ter problemas dessa ordem. Dentre os novos programas da época, destaque para *Cadeira de Barbeiro*, apresentado por Cacá Rosset e Lucinha Lins; *Ela e Ele*, comandado por Leila Richers e Miéle; *Sem Limite*, programa de perguntas e respostas sobre a vida de personalidades, apresentado por Luiz Armando Queiroz; *Manchete nas Ondas do Rádio*, com sucessos do tempo da Rádio Nacional; *Osmar Santos Show*; *Milk Shake*, com Angélica (MARQUES, 1988).

No horário nobre, não só Telenovelas; os Telejornais passaram a disputar entre si com a entrada do *TJ Brasil* no ar. A condição de Telejornal mais longo era dividida entre o *Jornal da Manchete* e o *Jornal Bandeirantes*. Juntas, as emissoras líderes davam 3 horas do horário nobre para o Jornalismo. Se Boris Casoy se destacava como Âncora, outros reivindicavam a mesma posição, como Marília Gabriela (Bandeirantes) e Carlos Nascimento (Cultura). No passado, se dizia já ter havido outros Âncoras, como Joelmir Beting, na Bandeirantes, e Eron Domingues, na Excelsior (LATAIF, 1988).

A expansão dos Telejornais está associada ao momento político. Com a promulgação da nova Constituição, um texto específico sobre Comunicação Social (Capítulo V) foi inserido.

No artigo 220, a Carta afirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição e, nos parágrafos 1º e 2º, veda, totalmente, a censura, impedindo, inclusive, a existência de qualquer dispositivo legal que possa constituir embaraço à plena

liberdade de informação jornalística, em qualquer veículo de comunicação social (MATTOS, 2002, p.117).

A nova Constituição proíbe a formação de monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação e estabelece que as emissoras devem “promover programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente, visando à promoção da cultura nacional e regional” (MATTOS, 2002, p.118). A Constituição, elaborada num período em que a sociedade e a cultura já eram diretamente influenciadas pela Mídia, especialmente a Televisão, procura garantir que esse Meio de Comunicação seja utilizado como serviço, auxiliando a escola e demais instituições na educação. Ao estimular a produção independente e regional, reage contra a proposta iniciada nos anos 60 de integração nacional via produção centralizada. Contudo, a regionalização ainda está longe de se tornar uma realidade, pois as emissoras locais dificilmente conseguem se manter e ter capacidade de investimento frente à formação das grandes redes que concentram a publicidade e a audiência.

Até 1988, o direito de conceder, renovar e cassar licenças de Radiodifusão estava ao encargo do Executivo Federal. Depois de promulgada a nova Constituição é que o direito passou para o Congresso Nacional. Isso quer dizer que da década de 50, especialmente durante o Governo Kubitschek, até o Governo Sarney, centenas de canais foram concedidos atendendo a motivações de interesse pessoal e político-partidário. Ainda assim, esse expediente foi utilizado por Fernando Collor na tentativa de evitar o *impeachment* e conquistar aliados.

Em São Paulo, em 1988, os programas recordistas de audiência eram aqueles apresentados por Angélica, com 15 anos de idade. Com rápido sucesso à frente da *Nave da Fantasia*, foi criado outro programa mais ao seu estilo: o *Clube da Criança*. O sucesso deu origem ao *Milk Shake*, na linha musical para adolescentes. Indo ao ar aos sábados, sem concorrente de peso, depois da morte de Chacrinha, a produção liderou a audiência no Rio de Janeiro junto à Globo. Para garantir sua permanência até 1990, a Manchete teve que aumentar o seu

salário e dar algumas garantias, pois o assédio de Silvio Santos e sua oferta de salário triplicado eram sedutores (PAIVA, 1988c). Se no princípio o programa era para adolescentes, a morte do Velho Guerreiro levou para a Manchete um público diversificado que passou a ver Angélica apresentando músicos que iam “de Ed Motta a Milonário e José Rico, era um Chacrinha moderno”, nas palavras de Marcelo Zambelli, diretor do programa (ROCHA, 1989, p. 88).

O ano de 1989 iniciou com grandes expectativas, pois finalmente haveria eleições diretas para a Presidência da República. Para a Televisão, foi o ano dos antológicos debates entre candidatos e Paródia política. Como nem só do novo vive a Televisão, o ano começou com um retorno ao passado através da exibição de seriados como *O Fugitivo*, *O Túnel do Tempo*, *Além da Imaginação*, *Perdidos no Espaço*, *Columbo* (todos na TV Rio). Na Manchete, seriados mais contemporâneos como *Kojak*, *Baretta*, *O Incrível Hulk*, *Xerife Lobo* e *O Homem Invisível*. Para o diretor de programação da Rede, Paulo Berrini, a justificativa para essa linha de seriados estava no fato de que “quando estas séries foram ao ar pela primeira vez, as pessoas eram mais felizes” (PAIVA, 1989, p. 72). O SBT passou a exibir *Os Monstros*, dos anos 60. A Globo apresentou o *remake* de *Lassie*. A onda dos *remakes*, que atingia também as séries *Bonanza* e *Columbo*, surgiu nos Estados Unidos devido à perda de audiência da CBS, NBC e ABC para emissoras locais, a cabo e UHF. Na busca de público, as emissoras preferem apostar no saudosismo sempre rentável (PAIVA, 1989).

Na sátira política, Agildo Ribeiro e o seu *Cabaré do Barata*, na Manchete, fez políticos brasileiros – bonecos – se encontrarem na mesa do bar. A proposta incluía “mulheres bonitas e críticas políticas: estas para garantir o humor e as mulheres para a audiência” (E.F.R., 1989, p. 6). Agildo Ribeiro estava feliz por trabalhar com Humor e política com liberdade e agilidade, coisa que, segundo ele, era difícil no seu tempo de Rede Globo que, pela primeira vez, estava superando a audiência do *Programa Silvio Santos* com o *Domingão do Faustão*. Com Fausto Silva, a média de audiência do SBT, que era de 42 pontos, caiu para 25, e a Globo subiu para 35 pontos. Um dos diferenciais de Fausto é a linguagem – tachada de chula, por vezes, mas popular. Um dos quadros de maior sucesso era o Caminhão

do Faustão, que chegou a receber 8 milhões de cartas nas cidades por onde passou (PINTO, 1989a). Augusto César Vanucci, de volta à Globo, diretor do programa, responsabilizava à dinâmica da juventude pelo sucesso. Enquanto Silvio Santos estava cercado por “rugas”, Fausto tinha a juventude ao seu lado, a irreverência, o imprevisto e a agilidade de um programa ao vivo que permitia ao público se manifestar.

Buscando o seu lugar, a Manchete apostava tudo em uma nova Telenovela: *Kananga do Japão*. “Se esta novela não der certo, estamos todos desempregados”, alertava Jayme Monjardim (ALTO..., 1989, p. 89). A proposta do diretor era atingir 15 pontos de Ibope no horário das 21h30min. “A novela é o mais brasileiro dos produtos da Televisão, é um hábito arraigado no povo. Sem elas a possibilidade de audiência e de faturamento são muito baixas”, justificava Monjardim (ALTO..., 1989, p. 89). A Manchete investiu 8 milhões de dólares na produção. A trajetória de novelas vinha com sucessos como *Dona Beija*, *Corpo Santo* e *Carmem*. *Olho por Olho* não foi bem sucedida. Seguindo o perfil inovador, *Kananga* se propunha a misturar imagens documentais à ficção, sob direção da cineasta Tizuka Yamazaki, que nunca havia dirigido Telenovelas. O risco era grande, pois a Globo dispunha de uma vantagem: a inércia. Sim, sem o controle remoto na mão, a tendência era manter o canal da Globo fixado.

Kananga era tida como um capricho de Adolpho Bloch, um projeto pessoal que poderia amargar um prejuízo de alguns milhões. Dizia-se que Adolpho Bloch era assíduo freqüentador de cabarés e gafieiras na sua juventude, por isso o seu desejo de ver essa realidade retratada em uma novela; nesse caso, a história da Sociedade Recreativa Familiar e Rancho Carnavalesco Kananga do Japão, fundada em 1914 em São Paulo (PINTO, 1989b). Em agosto de 1989, a média de audiência no Rio de Janeiro era de 18 pontos, e 8 em São Paulo. Para Monjardim, a capacidade de produzir boas Telenovelas determinava a verdadeira concorrente da Globo.

Sem muito investimento, mas com sucesso crescente, estavam as lutas entre o bem e o mal nos seriados japoneses *Jaspion* e *Changeman*, que conquistaram as crianças. Com um estilo *trash*, os seriados, segundo a psicóloga

Fátima Pelin, ajudam as crianças a lidar com seus conflitos internos. Através dos monstros, as crianças aprendem que o mal pode ser derrotado através da esperteza (BALBI, 1989). Também na Manchete, estrearam Eliakim Araújo e Leila Cordeiro à frente do *Jornal da Manchete*. O casal, que apresentou o *Jornal da Globo*, acrescentou um estilo intimista a uma hora diária de Telejornal. Também no Jornalismo, outra novidade foi o lançamento do *Documento Especial*, que reunia características do estilo “Televisão verdade, mundo cão”. Mostrar o que os outros não exibiam era a idéia do programa idealizado por Nelson Hoineff. O sensacionalismo levou a audiência da Manchete a 69% contra 18% da Globo, às 23h30min, em setembro. Cenas de sexo, nudez e depoimentos fortes marcaram a narrativa de tom documental. “Abrimos espaço para discussão de assuntos que fazem parte da realidade do telespectador. É a história da rua dele, do seu vizinho”, explica Hoineff (ASSEF, 1989).

Enquanto a Manchete experimentava novos sucessos, o SBT amargava prejuízo com a Telenovela *Cortina de Vidro*, de Walcir Carrasco, que mais tarde seria muito bem sucedido como autor de *Xica da Silva* (Manchete), *Chocolate com Pimenta* e *Alma Gêmea* (Globo). Produzida pela Arte e Vídeo Produções, *Cortina de Vidro* foi orçada em 3 milhões de dólares, mas fracassou na audiência (MENDES, 1989). No campo pessoal, o ano foi difícil para Silvio Santos, que viu seu sonho de se tornar presidente da República ir por água abaixo em função das pressões exercidas por Roberto Marinho, que apoiava Collor, para a impugnação de sua candidatura.

Argumentos jurídicos não faltavam para impedir a candidatura de Silvio Santos, como, por exemplo, a impossibilidade legal de um concessionário de serviço público se candidatar sem se afastar da função com antecedência, ou o fato de seu partido, o PMB, ser de fachada. Mas o PRN, de Collor, também era. O Supremo Tribunal Federal demorou muito para tomar uma decisão, e a Globo passou a pressionar, até que a candidatura foi impugnada. Se na política e no SBT havia problemas, ao menos um bom negócio Silvio Santos conseguiu fechar nesse ano: vendeu os 50% que possuía da TV Record. A Família Machado de Carvalho, detentora da outra metade, também vendeu sua parte. Naquele

momento ainda não se sabia que o comprador tinha sido Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus.

A Record foi fundada em 1953 por Paulo Machado de Carvalho e João Batista do Amaral, tendo como principais concorrentes, na época, a TV Tupi e a TV Paulista. Nos anos 60, os musicais da Record a colocaram em lugar de destaque na história. Nos anos 70, já em crise, João Batista do Amaral vendeu sua parte para o Grupo Gerdau. Na família Machado de Carvalho, os herdeiros não se acertavam. Antonio Augusto Amaral de Carvalho, o *Tuta*, grande mentor dos programas de sucesso da Record, saiu da emissora e comprou dos irmãos a Rádio Panamericana SA, em 1973. Os 50% da Gerdau foram vendidos a Laudelino Seixas, um fazendeiro paulista, que repassou a empresa para o Grupo Silvio Santos em 1976. Silvio e Paulo Machado não se davam bem, o que atrapalhou a administração da Record por décadas (LÍDER..., 1989).

A década de 90 despontava como o tempo da grande revolução da Tevê. Falava-se com entusiasmo sobre as novas tecnologias, capazes de multiplicar o número de emissoras e segmentar o público. A expectativa girava em torno da HDTV – *High Definition Television* – que teria seu sistema mundial adotado em pouco tempo, movimentando bilhões de dólares ao longo da década. No Brasil, a novidade eram os canais em UHF. Embora com dificuldades de natureza técnico-financeira, a Jovem Pan e o Grupo Abril preparavam o lançamento de seus canais. O Grupo Sharp já havia colocado o Canal +, com programação esportiva norte-americana, para assinantes. O entrave brasileiro para o avanço da Tevê por assinatura estava no baixo poder aquisitivo e na precariedade técnica. Nos EUA, por exemplo, 60% dos lares possuíam ao menos um canal por assinatura, enquanto no Brasil 50% dos lares ainda possuíam televisor preto e branco (PINTO, 1990).

O atraso brasileiro se refletia também nos anos 80 quando, por aqui, aconteceu aquilo que nas décadas anteriores já estava consolidado em outros países, como constata Pinto (1990, p. 72):

Os anos 80 marcaram a consolidação das redes nacionais além da Globo – o SBT, campeão do segundo lugar, nasceu em 82. No

varejo, por mais que se vire e revire o que foi feito nos últimos dez anos, temos de selecionar itens tipo Xuxa (televisão como marketing) e Odete Roitman, a malvada da novela Vale tudo. A intelligentsia, ou parte dela, quis ignorar essa senhora mau caráter e reacionária, mas o seu sucesso consolida a possibilidade de uma ficção de tevê menos moralista e hipócrita. A década introduziu o videotape, alargou o espaço para o tesão explícito e para o humor escrachado e semi-escatológico de uma TV Pirata, mas foi pouco além disso. Em termos políticos, os 80 mostraram que as esquerdas têm medo da televisão e não sabem usar o meio, enquanto a direita abusa dele.

A Televisão do início dos anos 90 estava buscando novos caminhos, ciente de que o telespectador precisava ser conquistado. Porém, a criatividade andava em baixa. No final de 1989, algumas das maiores audiências foram registradas pelos programas eleitorais. Aparentemente, a sociedade brasileira estava exigindo um novo rumo, ainda contaminada pela festa das eleições, que teve na Televisão uma parceira suspeita.

Sabe-se que a tevê brasileira não é apenas um singular acontecimento cultural, mas uma força política extraordinariamente poderosa. Durante anos, ela soube impor seu imaginário à própria realidade. No momento em que a sociedade fosse levar a cabo seu principal projeto de autonomia, era natural – ou pelos menos previsível – que a tevê interferisse diretamente neste projeto (NETO, 1990a, p.69).

Se a idéia era renovar, a Manchete largou na frente, ousando algo diferente na Teledramaturgia, produzindo aquilo que a Globo rejeitou: *Pantanal*. Contando a história da família de José Leôncio e a colonização do Mato Grosso, *Pantanal* unia uma narrativa simples com uma natureza exuberante em ritmo quase documental-cinematográfico. Se a Globo hesitou em função da precariedade de produção no pantanal mato-grossense, foi esse mesmo motivo que incitou a Manchete a fazer algo diferente, num contexto ecológico e fora do eixo padronizado (CLÁUDIO, 1990b).

A pretensão de *Pantanal* era atingir 15% de audiência. Em pouco mais de uma semana no ar, a novela chegou a 35% no Rio de Janeiro e 29% em São Paulo – 13 pontos acima da Globo no horário das 21h30min (NETO, 1990b).

Pantanal ousou ser diferente. Se o ritmo predominante era o do *clip*, a Telenovela da Manchete usou monólogos e diálogos longos, com seqüências externas da paisagem exuberante da região, e centrou sua trama nos valores tradicionais da família, na nobreza de sentimentos, no aspecto mítico, ou seja, o contrário do que as Telenovelas da Globo vinham fazendo.

Para combater a crescente perda de audiência, a emissora do Jardim Botânico espichou o *Jornal Nacional* até às 21h, lançou a novela *Rainha da Sucata*, colocou no ar a minissérie *Desejo*, comprou um pacote de filmes campeões de bilheteria, e ainda retomou o horário das 22h para a Teledramaturgia, exibindo *Araponga*.

O padrão Manchete fez a Globo mexer no estilo de outros programas, mas ao inverso. O estilo “Televisão verdade” do *Documento Especial* influenciou na criação de *Linha Direta*, apresentado por Hélio Costa que, em 2005, tornou-se Ministro da Comunicação. Se antes o “mundo cão” dava audiência, mas afastava os anunciantes, agora não mais, pois o modelo dos dois programas estava mascarado de uma função social. “É o sensacionalismo que atrai o espectador nos dois casos, mas também é possível imaginar que o telespectador tem o sensacionalismo na cabeça” (ROCHA, 1990a, p. 80).

A disputa entre Globo e Manchete ganhou contornos de comédia quando Jayme Monjardim decidiu gravar em Fernando de Noronha a minissérie *Canto das Sereias*, repleta de referências à mitologia grega. A Globo, que previa gravar no mesmo local a minissérie *Riacho Doce*, reservou para si o único hotel do lugar e contratou a única equipe de filmagem submarina do arquipélago, dificultando as coisas para a Manchete. Estrelado por modelos, o *Canto das Sereias* pegou carona no estilo *Pantanal*: belas imagens, narrativa lenta e seios desnudos. Nas palavras de Monjardim: “O estranhamento e a lentidão vão forçar o espectador a pensar” (ROCHA, 1990b, p. 71).

A Manchete fez duas contratações importantes: Alice Maria, que comandou o Jornalismo da Globo por mais de 20 anos, e Wilson Cunha, para a Divisão de Cinema. Sua primeira invenção bem sucedida, ainda como apresentador, foi o programa *Cinemanía*, sobre cinema – algo inédito na época. Como programador

de filmes, Cunha estava ciente de que muitas vezes é preciso abrir mão do gosto pessoal ou da qualidade em função dos números da audiência. Luciano Callegari, do SBT, dizia: “Sou um programador de filmes de televisão e não de arte; além disso não trabalho na TV Cultura” (CLÁUDIO, 1990b, p. 65).

O ano começou com bons negócios para a Família Marinho. Roberto associou-se ao grupo Moinho Santista e à Golden Cross para a criação da Seguradora Roma, o mais novo empreendimento de suas organizações que, pouco antes, via nascer o Banco ABC Roma, uma sociedade com o *Arab Banking Corporation* – maior organização financeira árabe. Além das empresas na área de Comunicação, a Família Marinho, através da Comar Produções Empreendimentos e Participações, detinha “dezenas de empreendimentos nas áreas financeiras, de seguros, imóveis, telecomunicações, mineração, além de um complexo de 20 firmas no exterior, geralmente sediadas em paraísos fiscais” (TOJAL, 1990, p. 54).

Na tela da Globo, o efeito do fim da censura prévia fez surgir produtos mais ousados, como *Tieta*, que desde a abertura exibia a nudez de Isadora Ribeiro; ou pelas palavras “chulas” de Fausto Silva. A Manchete, por sua vez, nas Telenovelas e no *Documento Especial*, estava enfatizando temas fortes e cenas mais explícitas de nudez e sexo. Se hoje pode parecer algo comum, em 1990 era um tanto chocante para o público brasileiro: chocante, mas bom para a audiência. No SBT, a *Praça é Nossa* ressuscitou “em ritmo de pornochanchada a velha comicidade da Praça da Alegria” (MENDES, 1990a, p. 71).

Roberto Marinho fez circular um memorando intitulado “Responsabilidade e Sensibilidade”, pedindo atenção à família, evitando o “uso de linguagem vulgar e termos de baixo calão; a linguagem popular e coloquial pode ser mantida sem que se recorra a expressões chulas” (MENDES, 1990a, p.71). O assessor da vice-presidência de operações, Ewaldo Pacote, justificava que não havia exageros na Globo, porque não havia rejeição da audiência, “todo o conteúdo de malícia já está incorporado e não escandaliza ninguém” (MENDES, 1990a, p.71).

No Humor, a novidade do ano foi o fim do programa *Veja o Gordo*, pois Jô Soares decidiu se dedicar unicamente ao programa de entrevistas. Na Globo, *TV Pirata* reestreiou com novo elenco e Chico Anysio manteve a fórmula. É

importante lembrarmos que parte do Humor de Jô Soares se deve a Max Nunes. O humorista é um experiente redator, tendo criado personagens e expressões fixas que estão presentes na cultura nacional, como “perguntar não ofende”, “tem pai que é cego”. Oriundo do rádio, Max Nunes foi responsável por programas como *Planeta dos Homens*, *Faça Humor não faça guerra* e *Balança mas não cai*. Seu Humor é refinado, misturando ingenuidade e espírito crítico (FILHO, 1996).

Melhor que a incerteza de uma nova piada é uma piada velha, que seguramente funcione, com uma roupa nova. Pelo menos é isso que vai se ver nas estréias e reestréias dos humorísticos da tevê, que voltam ao ar neste mês de março, após as férias de verão. Novos cenários, novos formatos, novas personagens, mas, em essência, as mesmas piadas. Em 90 vai continuar se rindo dos homossexuais, dos políticos, dos machões e das mulheres, principalmente as bonitas e burras (ROCHA, 1990c, p. 78).

Para Guel Arraes, diretor da *TV Pirata*, “a gozação que fazem com as notícias e as novelas de tevê é uma forma de fazer com que o brasileiro ria dele mesmo” (ROCHA, 1990c, p. 79).

Apostando na Teledramaturgia, o SBT contratou Walter Avancini, experiente diretor que fez um pouco de tudo na Globo e, na Bandeirantes, sem grandes recursos realizou a minissérie *Chapadão do Bugre*. Uma das características de Avancini era quebrar padrões e buscar o singular em cada trabalho. Nas palavras do diretor, no SBT: “a idéia não é competir com ninguém no primeiro momento, mas criar a identidade da emissora” (ROCHA, 1990d, p. 60). Sua primeira produção foi a Telenovela *Brasileiros e Brasileiras* que, ao adotar um tom neo-realista, ao abordar a periferia paulistana, naufragou na audiência. Avancini dizia necessitar de pelo menos dois anos para estruturar o núcleo. Sobre o sucesso de *Pantanal*, um dos fatores que motivou o SBT a investir em Teledramaturgia, dizia que as cenas de nudez eram ingênuas, ajudavam na liberação de costumes na Tevê e, pela briga de audiência, era uma democratização na Televisão. “A própria democracia não suporta o monopólio que a Globo tem: o sentido coletivo é não se tornar dependente” (ROCHA, 1990d, p. 62).

Contra o domínio dos Meios de Comunicação nas mãos de uma só pessoa ou poucas, a Itália promulgou a *Lei Mammi*, uma lei antitruste, visando a atingir o magnata das comunicações Silvio Berlusconi, dono de três redes privadas no país, além de mais três em outras nações. Berlusconi também possuía cinemas, um jornal, a maior agência de publicidade da Europa, e o clube de futebol Milan. Dissemos em termos, porque, na Itália, o monopólio era estatal. Não havia pluralismo na mídia. A nova lei impedia, por exemplo, que Berlusconi tivesse um jornal e três redes de Tevê, proibia intervalo comercial durante a exibição de desenhos e permitia a uma rede privada transmitir ao vivo o que era permitido apenas aos canais públicos.

No Brasil, se houvesse uma *Lei Mammi*, a Família Marinho, por exemplo, precisaria optar entre O Globo e a TV Globo. No mesmo dia da promulgação da *Lei Mammi*, o Diário Oficial da União publicou o decreto 99.431 e as portarias 738 e 739, que revogaram a proibição de transmissão de programas em idioma estrangeiro, mudou o tempo – o teto – de 15 minutos por hora de publicidade, ou seja, liberou a exibição contínua, em até 25% do tempo total de programação para a publicidade. Como de costume, o decreto não foi precedido por debates públicos, numa época em que “poder político e poder midiático transformaram-se em práticas quase indiscerníveis, como ficou demonstrado nas últimas eleições presidenciais no Brasil” (NETO, 1990c, p. 68).

O domínio da Televisão, no início da década, estava dividido, em termos de número de emissoras e afiliadas, da seguinte forma: Globo, 72; SBT, 38; Manchete, 34; Bandeirantes, 29. O número de emissoras comerciais era de 214, além de 20 educativas, num total de 234. Mas, se a Constituição limitava a cinco o número de emissoras que cada concessionário poderia ter, como explicar esses números? Se, por um lado, essa pode ser uma situação de oligopólio, por outro, como afirma Roberto Irineu Marinho, a lei brasileira “permite a existência de concorrência entre empresários e assegurou um grande progresso técnico e artístico admirado internacionalmente” (NETO, 1990c, p. 70).

Na discussão sobre o papel da Televisão na sociedade de massa, o então presidente da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, Roberto

Muylaert, aponta que diante da tela existe uma pessoa e uma sociedade, o que deveria caracterizar a Televisão como movida por princípios. Em 1990, a Cultura vinha aumentando e qualificando a audiência através de programas como *Janela Indiscreta* e *Rá-Tim-Bum*. Muylaert queria que a TV Cultura passasse do conceito de “educativa” para “cultural e comunitária”, pois a idéia de educativa se propõe a dar aula. O conceito moderno de Televisão educativa significa dar oportunidade às pessoas de se interessarem por outros assuntos importantes. Muylaert destaca que a Cultura faz parte de uma fundação de direito privado, não é governamental, mas pública, embora receba dinheiro do Governo do Estado de São Paulo. “Estatal não faz boa Televisão, e, quando procura se popularizar, fica pior ainda”. (NETO, 1990d, p. 5) Isso porque, na visão do presidente, funcionário público não pode fazer Televisão, pois é algo que exige criatividade e decisões rápidas, com respeito hierárquico.

Com a acirrada briga pela audiência deflagrada por *Pantanal*, o Humor entrou em crise, pois as emissoras passaram a investir demasiadamente em Telenovelas. Saíram do ar *TV Pirata*, *Bronco* (Bandeirantes) e o *Chico Anysio Show* foi reduzido à *Escolinha do Professor Raimundo* (CLÁUDIO, 1990c).

Na contramão da crise, o SBT lançou a *Escolinha do Golias*. Escolinha captou o elenco de *Condomínio Brasil*, que iria substituir o *Veja o Gordo*, mas foi cancelado. Tanto as escolinhas, como *A Praça é Nossa* apresentam um Humor antigo, oriundo do Rádio dos anos 50. Para Chico Anysio, “o novo humor não existe; só existe humor engraçado e sem graça”. Para Carlos Alberto de Nóbrega, o público é conservador, gosta do humor baseado na simplicidade (CLÁUDIO, 1990c, p. 85).

Na tentativa de consolidar a liderança no horário nobre, a Manchete lançou, em dezembro de 1990, a Telenovela *A História de Ana Raio e Zé Trovão*. Na época, o diretor Jayme Monjardim dizia: “Ou essa novela dá certo ou eu me afundo” (MENDES, 1990b, p. 68). O custo de produção era maior que *Pantanal*, cerca de 13 milhões de dólares para percorrer locações de norte a sul do Brasil, gravando quase toda a novela em externas, com um enredo em torno da vida de peão de boiadeiro num universo *country*.

O ano de 1991 começou com premiação para a Televisão Brasileira no Festival Internacional de Cinema e TV de Nova Iorque. *O Rá-Tim-Bum*, da Cultura, recebeu medalha de ouro; a *Escolinha do Professor Raimundo* medalha de bronze e a abertura de *Pantanal* medalha de prata. O destaque foi o infantil da Cultura que, através de Humor e certa anarquia, trabalhava noções básicas de lógica e comportamento da criança. O diretor geral do programa era o publicitário – mais tarde cineasta – Fernando Meirelles (CLÁUDIO, 1991).

Mas nem só de alegrias vivia a TV Cultura. Uma questão preocupava a emissora: a proliferação de emissoras educativas em UHF. No Governo Sarney foram dadas mais de 80 concessões. As emissoras UHF foram autorizadas a retransmitir gratuitamente o sinal da TVE do Rio de Janeiro. No pacote, entraram os programas de maior audiência da Cultura, que também iam ao ar pela TVE. Para Roberto Muylaert, tratava-se de uma concorrência desleal.

O Código Brasileiro de Telecomunicações estabelece que as concessões de emissoras com código E – ou seja, educativas – só podem ser dadas a universidades, pessoas jurídicas de direito público e fundações privadas, que se coloquem dentro das exigências da lei. Sarney e Antonio Carlos Magalhães passaram por cima das leis (BARDAWIL, s/d, p. 29).

O “jeitinho” de dar concessões fez com que o empresário Múcio Athayde, que nunca recebeu uma concessão, se transformasse em proprietário da TV Rio. Ele comprou ações da emissora de Nilson do Amaral Fanini, um pastor batista que havia recebido do Governo Figueiredo, em 1983, o canal 13 do Rio de Janeiro. Fanini passou à frente do Grupo Abril e do Grupo Maksoud. Na época, o presidente queria se aproximar da bancada evangélica, mas a reinauguração só ocorreu em 1988. A TV Rio foi fundada em 1955 por Paulo Machado de Carvalho, João Batista do Amaral e Murilo Leite. Sem conseguir se profissionalizar e seguir o padrão das concorrentes, saiu do ar em 1977. Em 1991, sua média de audiência não chegava a 1% (FILME..., 1991).

Foi na TV Rio, em 1958, que estreou a versão televisiva da *Escolinha do Professor Raimundo*, o programa de Humor com melhores índices de audiência da Globo, chegando aos 40 pontos no horário das 17h30min. Reunindo um grupo de

ótimos humoristas, a fórmula quase cinquentenária continuava funcionando. Jorge Loredó, intérprete de Zé Bonitinho, defendia que era “um velho programa com novas piadas” (ROCHA, 1991, p. 63).

Como no Humor nem tudo é graça, Chico Anysio não se sentia muito à vontade com o estilo subversivo dos redatores do Casseto Popular e do Planeta Diário que, com o diretor Guel Arraes, haviam criado em 1988 a *TV Pirata*. A mesma equipe lançou em 1991 o programa *Dóris para Maiores*, uma espécie de *Fantástico* às avessas, em que “tudo que se pretende verdade torna-se risível [...] de imagens roubadas da TV portuguesa a um falso *clip* de Madonna cantando música da Xuxa, nada escapa ao deboche do programa” (ESTEVES, 1991, p. 62). Outra produção dirigida por Arraes, lançada na mesma época, foi o *Programa Legal*, com Regina Casé e Luis Fernando Guimarães. Os dois programas misturavam jornalismo e ficção, regados a Humor. O diretor, assim como na *TV Pirata*, buscava uma nova linguagem televisiva, fruto de sua história como estudante de cinema em Paris, na época em que esteve exilado com seu pai, Miguel Arraes, e de sua experiência dirigindo Telenovelas de autores como Silvío de Abreu.

Se em 1990 a disputa pela audiência foi travada entre Globo e Manchete, no ano seguinte, a emissora de Roberto Marinho viu os seus índices de audiência diminuírem e o SBT ganhar novos telespectadores no horário nobre. Ao mesmo tempo, o SBT lançou três produtos baratos que atraíram o público: *Aqui Agora* e as Telenovelas mexicanas *Carrossel* e *Rosa Selvagem*. Com as crianças querendo assistir a *Carrossel*, o *Jornal Nacional* caiu de 50 para 38 pontos no Ibope, e a Telenovela *O Dono do Mundo*, rejeitada pelo público – especialmente devido à antipatia do rico cirurgião Felipe Barreto, interpretado por Antonio Fagundes – chegou a empatar com *Rosa Selvagem*. O *Aqui Agora*, de apelo sensacionalista, rapidamente roubou a audiência das novelas das 18h e das 19h da Globo (TROPEÇO..., 1991). A resposta da Globo foi mudar os destinos em *O Dono do Mundo* e alterar as metérias do *Jornal Nacional*, buscando um apelo mais emocional. A Globo também recontratou o consultor panamenho Homero Sánchez que, em 1971, criou a Divisão de Análise e Pesquisa da emissora. Sua

especialidade era entender as motivações do público e assim calcular os riscos de cada programa (A VOLTA..., 1991).

Todas essas variações de audiência no horário nobre fizeram o SBT despertar para a possibilidade de diminuir os prejuízos e dívidas, ampliados pelo fracasso de *Brasileiros e Brasileiras*, aumentando o faturamento publicitário, embora maiores audiências não signifiquem mais anunciantes, pois o perfil da audiência também conta. Foi nesse período que a emissora lançou o programa *Cocktail de Frutas*, apresentado por Miéle. Cópia de programas de *strip-tease* europeus, *Cocktail* obteve boa audiência ao apresentar mulheres de 18 a 22 anos tirando a roupa em jogos nada inocentes. O objetivo do programa era assim expressado por Miéle:

Nós queríamos dar uma sacudida na televisão brasileira e isso conseguimos. Não sei o que vai acontecer com o programa nos próximos meses. Pode até acabar. Ou então pode aparecer um intelectual como o Caetano Veloso dizendo que *Cocktail* é o retrato mais bem-acabado da nossa estética terceiro-mundista e pronto: as frutinhas viram cult (FRUTAS..., 1991, p.62).

Outro sucesso de audiência do SBT, que vinha tirando pontos do *Fantástico*, era o quadro *Topa Tudo Por Dinheiro*, do *Programa Silvio Santos*. “Programas envolvendo a participação direta da platéia, com cenas hilariantes e grotescas às quais não faltam algumas pitadas de sadismo, são um filão garantido de sucesso” (ALMEIDA, 1991, p. 34). O modelo pastelão era o mesmo das videocassetadas do *Domingão do Faustão*, e do *Passa ou Repassa*, também do SBT, em que ao errar uma resposta, o jogador levava uma torta no rosto. Para o então diretor de palco do *Programa Silvio Santos*, Hélio Chiari, “o brasileiro é isso: vê um cara cair na rua e, em vez de ir lá e ajudar, ainda ri. Há um certo sadismo nas pessoas” (ALMEIDA, 1991, p. 35). Sobre os telespectadores que gostam de ver seus semelhantes humilhados e a mexicanização da tevê, Mário Sabino diz (1991, p.65):

A este universo estranho, que mistura docentes carinhosas e sofredoras, delegados, marginais, pais-de-santo, duplas sertanejas, médiuns delirantes e o que mais for, apressaram-se em dar o nome de realidade. Denominação aceita e

sacramentada, então é lógico acreditar que o povo brasileiro se tornou mais realista, menos suscetível a cair no engano de que vive na melhor das nações. É provável, entretanto, que a mexicanização mostre apenas que o Brasil dificilmente será sofisticado como tentaram fazer crer nos últimos aventureiros a lançar mão. Nesta hipótese triste, o universo esdrúxulo e violento que enche os olhos de milhões, longe de causar um necessário movimento em busca de dias felizes, teria somente uma função catártica, conformativa e até narcísico-raivosa.

Nesse panorama, buscando manter seu espaço, a Bandeirantes incorporou a produtora Luqui, de Luciano do Valle. A Luqui produzia os programas esportivos da Bandeirantes e negociava a transmissão dos campeonatos. A associação transformou a Bandeirantes no “Canal do Esporte” e Luciano no superintendente de Operação da Rede (FILHO, 1991).

A Manchete, por sua vez, embora desfrutando do sucesso da reprise de *Pantanal*, enfrentava problemas financeiros. Adolpho Bloch, com 83 anos, tentou vender a emissora. Um dos mais interessados na venda era o deputado Paulo Octávio (PRN-DF), que tentou organizar um grupo de compradores capazes de assumir as dívidas. Mas as negociações sofreram pressão de Roberto Marinho, que não via com bons olhos correligionários do presidente Collor interessados no negócio. Sem condições de pagar o preço proposto por Bloch – 90 milhões de dólares – as negociações foram suspensas (PARADA, 1991). Em dezembro do mesmo ano, a Telenovela *Amazônia* foi lançada, com um alto custo de produção, algo em torno de 13 milhões de dólares. A meta era atingir 15 pontos de Ibope, 10 a mais que a antecessora, *O Fantasma da Ópera*. *Amazônia* se passa de 1899 a 2010, com uma trama de idas e vindas no tempo. Embora tendo na ecologia sua base, a Telenovela, enquanto produto final, não emplacou com o público, tampouco com o autor da idéia original, Jayme Monjardim, que saiu da emissora e não assumiu o projeto (FUSCO, 1991).

Se o Governo Sarney manipulou as concessões de emissoras por motivos políticos, com Fernando Collor não foi diferente, pois ele sabia que tinha nas mãos um poderoso instrumento para obter alianças e excluir adversários. No seu governo, pela falta de uma legislação para a Tevé por assinatura, as concessões foram distribuídas de acordo com a vontade do presidente. A brecha estava na

interpretação do Capítulo V da Constituição de 1988, que dizia que a distribuição de canais deveria seguir critérios de interesse social, porém se interpretava que a Tevê por assinatura era um serviço de natureza privada, então valeria o Código de Comunicação de 1962, que conferia poderes ao presidente para a distribuição de concessões. Um exemplo dessa forma de agir pode ser verificada no caso do empresário e então vereador pelo PRN Bayard Umbuzeiro, dono de uma transportadora em Santos:

Em fevereiro deste ano ele estava num elevador do Ministério da Infra-estrutura quando um amigo o brindou com um par de informações interessantes [...] o governo estava disposto a fechar as portas para as novas concessões por aqueles dias e ele teria no máximo um mês para apresentar seu projeto e se habilitar a ser proprietário de uma tevê a cabo [...] ele precisou de apenas 21 dias para confeccionar não um, mas sete projetos. Todos foram aprovados [...] 'penso nos amigos e nas sociedades que poderei fazer no futuro' (TV..., 1991, p. 19).

Políticos pareciam ter preferência. Por exemplo, Antonio Carlos Magalhães e José Sarney, nos últimos instantes do governo desse último, conseguiram concessões de cabo na Bahia e no Maranhão. O Grupo RBS também foi contemplado, recebendo 17 das 43 concessões distribuídas entre Rio Grande do Sul e Santa Catarina (TV..., 1991). Já na Tevê aberta, regulamentada, a influência do presidente se deu nos casos da Record, CNT e Manchete. O estranho na questão envolvendo a Record é como Edir Macedo, com vários processos em andamento, conseguiu a homologação da transferência de concessão.

As mudanças nas regras da Televisão Brasileira, iniciadas em 1990, chegaram a 1992 abrindo espaço para os programas de venda de produtos de varejo. O expoente desse filão foi o *Shop Tour*, na Record, indo ao ar sábados pela manhã e também nas madrugadas. Enquanto o *Shop Tour* anunciava produtos de lojas, o *TV Card*, da Bandeirantes, vendia diretamente por telefone. As produções eram independentes e alugavam o espaço na Tevê, obtendo índices de até 4 pontos no Ibope (CAMELÔS..., 1992). Para o futuro a tendência seria a ampliação do tempo de exibição desse tipo de programa e o surgimento de canais por assinatura especializados em vendas.

Foi nesse mesmo ano que chegou ao Brasil, com algum atraso, o *Talk Show* inglês *Max Headroom*, apresentado por um personagem criado por computação gráfica. A Manchete passou a exibir o programa que, graças aos efeitos digitais e Humor, tornou real a ilusão virtual, sem ter de pagar salário ao apresentador.

Em março surgiu uma novidade. A Rede OM, com sede em Curitiba, entrou no ar atingindo 12 estados. Foi a primeira rede nacional fora do eixo Rio-São Paulo. De propriedade do ex-deputado federal José Carlos Martinez, a OM era retransmissora – sob o nome de TV Paraná – da Record. Com um investimento inicial de 5 milhões de dólares, o objetivo era em pouco tempo alcançar o 3º lugar da audiência nacional, buscando uma média de 7% da audiência, contra os 50% mantidos pela Globo. Para tanto, foi contratado para diretor de produção e programação, Carlos Augusto de Oliveira, irmão de Boni. Segundo ele, a OM tinha boas condições de crescer, pois a Manchete estava atravessando uma crise devido ao erro inicial de querer concorrer diretamente com a Globo através de produções muito caras. “Entraremos no nicho da Manchete” (OURIQUE, 1992, p. 48).

A base de programação seriam Telenovelas, filmes, shows, jornalismo e esportes, buscando terceirizar a produção exceto o jornalismo. Uma preocupação da emissora, segundo Guga, era não atacar o governo Collor, “porque as verbas estatais são importantes e isso poderá comprometer economicamente o projeto” (OURIQUE, 1992, p.48). Além disso, Martinez era do mesmo partido do presidente. A vantagem de iniciar suas operações na era Collor era a possibilidade de pagar muito menos por equipamentos como câmeras de vídeo, pois a abertura do país às importações baixou os custos. Se em 1982 a Manchete pagou 67 mil dólares por uma câmera Ikegomi, a OM pagou 6 mil dólares por uma JVC mais moderna.

Mas a nova tecnologia também pode gerar problemas como as interferências que a nova antena de TV Cultura estava fazendo nos concorrentes. A interferência gerou reclamações contra a Fundação Padre Anchieta por parte de telespectadores. O problema em encontrar um responsável, pois a emissora

declarava estar com tudo em dia e a Coordenadoria Geral de Serviços de Radiodifusão e Correlatos colocou a responsabilidade na emissora (SHOW..., 1992). O telespectador, sem conseguir sintonizar os canais abertos, não tinha a quem recorrer, e foi obrigado a fazer modificação nas antenas individuais, tendo que, para isso, chamar um técnico.

No Humor, *TV Pirata* voltou ao ar após uma pesquisa encomendada pela Globo. O público indicou que o programa deveria voltar. Também escrito pela turma do Casseta Popular e do Planeta Diário, estreou o *Casseta e Planeta urgente*, tendo como slogan: “jornalismo mentira e humorismo verdade”. Sobre *TV Pirata*, afirma FUSCO (1992, p. 68):

Com uma tripulação renovada e um arsenal de piadas ainda mais cáustico, os piratas retornam com força total, prontos para fazer o que eles mais sabem, ou seja, gozar a tudo e a todos, não respeitando nenhum tipo de patente militar ou hierarquia política. Além, é claro, de muita piada com a própria tevê, o que durante os três anos em que o programa ficou em cartaz se tornou sua marca registrada.

A estréia do programa trouxe à tona novamente o debate sobre o “novo” e o “velho” no Humorismo televisivo. Para Brandão Filho, o Humor de programas como *A Escolhinha do Professor Raimundo* e *A Praça é Nossa* “é do povão, de circo; tem origem no humorismo de rádio Mayrink Veiga, com o programa PRK30, é muito simples, uma brincadeira, até ingênua, para fazer rir”, enquanto experiências como *TV Pirata* são instáveis (FUSCO, 1992, p. 69).

Em busca de audiência, a Rede OM decidiu ousar, exibindo filmes pornô-eróticos. Na noite em que foi ao ar *Alcova*, a OM alcançou 16 pontos no Ibope, contra 14 da Globo (ROLLEMBERG, 1992). A emissora também exibiu o filme *Calígula* e comprou um pacote de filmes violentos. Exibir filmes eróticos não era exatamente uma novidade, visto que, nos anos 70, a Record incluiu produção da Boca do Lixo paulistano, em sua programação e a Manchete exibia filmes nacionais. Também na Manchete, o *Cinemanía II* apresentava cenas de filmes pornográficos nas madrugadas de segunda-feira.

A Rede OM parece não ter levado a sério as críticas que fez à Manchete. Em setembro de 1992, já estava assolada por dívidas, devendo para credores, para a TV Gazeta (sua parceira em SP) e ameaçada de ter sua falência pedida pela Fox Filmes do Brasil por não saldar dívidas pela compra de filmes como Casanova, de Fellini. Somavam-se a isso as baixas audiências, cancelamento de programas e um suposto envolvimento de José Carlos Martinez com o esquema de Paulo César Farias, de quem teria recolhido dinheiro para a compra da emissora.

Na Manchete, Clodovil retornou à casa depois de duas passagens anteriores, de 1984 a 1985 e de 1986 a 1988. Da última vez, foi demitido por chamar os deputados constituintes de “prostituintes”. Seu programa *Clodovil abre o jogo* alavancou a audiência de 1 ponto para uma média de 8 pontos no Ibope (RECEITA..., 1992). Para garantir o emprego o apresentador prometeu controlar a língua, evitando perguntas constrangedoras aos entrevistados e emitir comentários polêmicos. Com a mesma impetuosidade, Clodovil elegeu-se deputado federal por São Paulo em 2006, sendo o quarto mais votado.

Clodovil é um exemplar raro de comunicador de televisão. Daqueles que olham dentro da câmera com a mesma tranquilidade de quem olha no espelho do banheiro de casa. Usa e abusa do direito de manipular a direção de tevê [...] o resultado é uma estreita e íntima comunicação com o telespectador [...] Clodovil é a mais ruidosa e atuante metralhadora giratória da tevê. Atrevida, elegante, bem-humorada e independente: uma figura a ser respeitada (TAS, 1993a, p. 30).

Mas o sucesso de Clodovil não diminuiu os problemas da emissora de Adolpho Bloch, que a vendeu para o grupo paulista IBF, de Hamilton Lucas de Oliveira. O grupo IBF (Indústria Brasileira de Formulários) comprou 49% das ações da família Bloch. As negociações foram mediadas por Nelson Marchezan, então Secretário Nacional das Comunicações. A venda foi no valor de 105 milhões de dólares, sendo 90 milhões em dívidas com instituições financeiras federais. Com a compra, o IBF, também detentor de 40% da TV Jovem Pan, herdou 2.500

funcionários. A Manchete era a 3º maior rede, com 36 emissoras afiliadas (ALMEIDA, 1992).

Contudo, as negociações foram tensas porque o grupo IBF era acusado de envolvimento com Paulo César Farias, o PC, tendo recebido benefícios para ganhar a concorrência para impressão das raspadinhas da Caixa Econômica Federal. As acusações contra o Grupo serviram para que as Organizações Globo fizessem pressão sobre o governo para impedir o negócio. A Globo não via com bons olhos a aproximação do governo com outras emissoras, sinal de que ela estava perdendo espaço. Havia também rumores de que o grupo IBF mantinha negócios com a rede OM e estaria buscando algum tipo de união das duas emissoras. Em função do clima de incertezas, parte de seu *cast* começou a sair da empresa (ALMEIDA, 1992). Com salários atrasados na Manchete, Angélica trocou a emissora pelo SBT, recebendo um salário de 20 mil dólares para apresentar um programa infantil diário (SABINO, 1993).

Alguns meses depois da venda, o IBF começou a ter problemas financeiros, atrasando o pagamento de dívidas e salários. Enquanto o Grupo era responsabilizado, a família Bloch, detentora de 51% das ações, agia como se não fosse mais dona do empreendimento, o que trouxe à tona a hipótese de que, na verdade, a venda ter sido total, através de um contrato de gaveta, evitando assim que a transação passasse pelo crivo do Ministério das Comunicações e do Congresso. A outra emissora do grupo, a TV Jovem Pan, estava agonizando, mas conseguia cumprir às 16h diárias de programação. Seus funcionários acreditavam que a idéia era fechar a emissora e transferir seus equipamentos de última geração para a Manchete.

Os três sócios da Pan – João Carlos Digênio, Antônio Augusto Amaral de Carvalho (Tuta) e Hamilton Lucas de Oliveira não conseguiam manter um diálogo amigável na administração da empresa. Corria também o boato de que Tuta havia vendido sua parte para Oliveira, pois a IBF pagava 70% da folha da Jovem Pan.

No início de 1993, a crise da Manchete permitiu à Globo contratar atores e jornalistas oriundos da emissora. No Jornalismo, Renato Machado e Leilane Neubarth ingressaram na Globo, admitindo que enfrentavam problemas de

estrutura e falta de recursos na Manchete. Outra contratação foi a de Lílian Witte Fibe que estava no SBT. Não era só no Jornalismo que a emissora buscava mudanças. Pressionado por declarações de Dom Lucas Moreira Neves sobre os excessos de imoralidade na Televisão e a influência nefasta dessa sobre a sociedade, Roberto Marinho ordenou que fossem reduzidos os excessos, especialmente a nudez. Na época as declarações de Dom Lucas tinham por base o assassinato de Daniella Perez por seu colega na novela, Guilherme de Pádua. Disse o cardeal: “Quem matou, há dois dias, uma jovem atriz? Seria ingenuidade não [...] mandar para o banco dos réus [...] a tevê brasileira [...] e a própria novela *De Corpo e Alma*” (VÊNUS..., 1993, p. 58).

Mas se Roberto Marinho pediu respeito moral, parece que com o tempo sua ordem foi esquecida, pois o Padre Lívio, da novela *Renascer*, teve um caso amoroso com a mulher do próximo e num episódio de *Você Decide*, o público votou a favor do incesto entre dois irmãos. A onda transgressora sofreu críticas da Igreja e mesmo de profissionais como a psicopedagoga Edith Rubinstein da Associação Brasileira de Psicopedagogia: “Às vezes a televisão apresenta polêmicas de maneira simplista e banaliza situações que por princípios são muito conflituosas” (PAIVA, 1993a, p. 89)

Outra novidade da Globo foi a novela *Renascer*, de Benedito Ruy Barbosa. Seguindo a estética de *Pantanal*, com belas cenas de personagens da zona de cacau, no sul da Bahia, a produção, dirigida por Luis Fernando Carvalho, que havia dirigido *Carmem* na Manchete, adaptava uma linguagem cinematográfica, retratando os costumes dos habitantes daquela região através da música, danças populares e linguagem. A ênfase no aspecto regional era uma proposta do diretor, que defendia o “nacional popular”.

Só a Globo tem potencial para criar no brasileiro o orgulho nacional. Como uma vitrine de modelo único, a tevê acabou desgastando a emoção. Cansado de ver sempre a mesma coisa e não se reconhecendo no que vê, o brasileiro de norte a sul anseia por revitalizar a identificação perdida. Para renovar a televisão precisamos mergulhar nos contrastes do país (PAIVA, 1993a, p. 60).

Luís Fernando propôs que a Globo investisse em co-produções com emissoras de outros estados, realizasse programas sobre lendas populares, entre outras coisas. Naquele momento, *Renascer* foi tudo o que conseguiu.

Sem os recursos da Globo para inovar, a TV Cultura buscava na criatividade recursos para ousar. A Cultura ensinava através do entretenimento. Programas como *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Mundo da Lua*, *Opinião Nacional*, *O Professor*, *Vitrine* e *Roda Viva* conseguiram bons índices de audiência sem grandes investimentos financeiros. Com a nova antena, a Cultura passou a atingir regiões mais pobres, tendo nas faixas C e D novos telespectadores, especialmente para programas infanto-juvenis. O segredo da boa fase da emissora estava na gestão profissional de Muylaert, presidente da Fundação Padre Anchieta, que buscou a independência ideológica e financeira da emissora, batizada por ele como “TV pública” e não estatal ou educativa. Um exemplo de sua forma de trabalhar pôde ser observado na busca de financiamento para o *Rá-Tim-Bum*. Inicialmente, ele pediu ao Banco Mundial, que exigia que o programa se chamasse Vila Sésamo. Mas Muylaert queria uma produção originalmente brasileira e apresentou projetos à Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, que bancou o projeto e não se arrependeu.

Para o presidente, o importante para a Tevê não é o lucro, mas o espírito comunitário. Disse ele:

A Globo tem um formato maravilhoso, mas nenhuma função social [...] se eu fosse ministro, exigiria de Roberto Marinho 30% do tempo de *marketing* de sua emissora. Nesse espaço eu colocaria mensagens que resolveriam, entre outros, o problema do analfabetismo e do saneamento básico do país (OUSADIA..., 1993, p. 81).

Na Manchete, uma ação da Bandeirantes na justiça contra a emissora carioca gerava problemas. A Bandeirantes queria indenização pela perda dos direitos de transmissão da Fórmula Indy. Num caso controverso, Émerson Fittipaldi, representante da Indy no Brasil, não renovou com a emissora paulista, que há 7 anos transmitia as corridas. Rubens Furtado, diretor-geral da

Bandeirantes, argumentava que a emissora não teve tempo de dar uma resposta final sobre a renovação do contrato (ONOFRE, 1993).

Não era só na área esportiva que a Manchete temia processos. Ao realizar a Telenovela *O Marajá*, sobre o caso Collor, o medo de problemas judiciais atrapalhou a produção. Escrita por José Louzeiro e dirigida por Marcos Schetman, a produção teve como personagens sócias dos envolvidos no escândalo. Para evitar processos, os nomes de Collor, Rosane e PC não poderiam ser citados, tampouco poderia haver menção a fatos não comprovados ou de domínio público. A idéia de uma “novela-verdade” empolgava o diretor-geral da emissora, Fernando Barbosa Lima. A consultora jurídica da Manchete, Silvia Candelman, explicava que existia uma menção específica à sátira dentro da legislação de direito autoral, que permite que uma obra seja parodiada. “Esta abertura se estende também à legislação de um modo geral, permitindo que pessoas públicas sejam satirizadas” (PAIVA, 1993b, p. 86). Assim, a sátira era o melhor gênero para contar a história.

Mas a Manchete só seria capaz de criticar ou satirizar Collor porque não estava mais sob o comando da IBF, ligado ao ex-presidente. Adolpho Bloch retomou a empresa depois de uma ameaça de intervenção federal gerada pela inadimplência do grupo IBF e falta de pagamento dos funcionários da emissora. Em protesto, os funcionários da Manchete ocuparam a sede em 15 de março, tiraram do ar o programa *Almanaque* e colocaram um slide que dizia: “Estamos fora do ar por falta de pagamento dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro e parte do 13º de 1992” (PAIVA, 1993c, p. 48). A crise da emissora também foi agravada pela falta de patrocinadores para a transmissão da Fórmula Indy. O grupo IBF, que cresceu rapidamente durante o governo Collor, estava à beira de um colapso passado o *impeachment*, pois perdeu as licitações com órgãos públicos que vinha ganhando.

Em setembro, o IBF beirava à falência. A CPI do caso Collor descobriu uma série de contas ilegais usadas pela empresa. Detentor de 40% da TV Jovem Pan, o escândalo acabou envolvendo a emissora também endividada. Um dos sócios, Antonio Augusto Amaral de Carvalho, decidiu doar seus 30% para o Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (Imbrac), da Igreja Católica. Mas a Igreja temia

acabar tendo problemas em função das suspeitas de ilegalidades envolvendo a Jovem Pan. Com a emissora, os planos de criação da Rede Católica de Televisão seriam acelerados. Os funcionários e demais sócios não aceitavam a proposta de *Tuta*, que assim justificava: “Já que não consigo vender meus 30% nem comprar a maioria das ações, estou doando à Santa Madre Igreja” (VITÓRIA, 1993, p. 51).

No SBT, uma das audiências mais expressivas estava no *Aqui Agora*. No ar desde 1991, o programa entrou em nova fase, sendo dividido em duas edições: uma antes do *TJ Brasil* e outra logo após. Como consequência, a audiência diminuiu um pouco, pois passou a enfrentar o *Jornal Nacional*, mas os números do *TJ Brasil* subiram. Naquela época, a medição instantânea do Ibope tinha por base 237 residências em São Paulo (BRENER, 1993). Um dos quadros de maior sucesso era apresentado por Celso Russomano, abordando a defesa do consumidor. Em 2006, Russomano foi o segundo deputado federal mais votado em São Paulo.

As boas audiências do SBT conquistaram 150 milhões de dólares em publicidade, sendo a Globo detentora de 750 milhões, e as demais emissoras ficavam com o que sobrava. Sobre o *Aqui Agora*, dizia Boris Casoy: “A opinião pública terminará se dando conta de que as emissoras de tevê, muitas delas, por questão de sobrevivência, abusam do sexo, da violência e do mundo cão para manter-se à tona no mercado” (BRENER, 1993, p. 76). Já o idealizador do programa, Marcus Wilson, defendia: “O *Aqui Agora* criou uma nova linguagem, resgatou a espontaneidade dos repórteres e rompeu com o modelo estático da Globo, mais adequado aos tempos de ditadura militar. Estamos democratizando a audiência” (BRENER, 1993, p. 76).

“Mostrar a vida como ela é” era o *slogan* do programa assim caracterizado pelo jornalista Marcelo Tas (1993b, p. 86):

O seu jeito meio bruto de ser esconde a sua sofisticação. Como poucos programas de tevê, o *Aqui Agora* soube se servir com habilidade de ingredientes televisuais legados do cinema, do rádio e dos vídeos experimentais dos anos 80. Depois da pontuação radiofônica, a principal marca aquiagoriana é o plano seqüência. A câmera funciona como uma caneta Bic. Está eternamente

ligada para dar ao telespectador a ilusão de que ele está lá, assistindo a tudo ao vivo. E em cores.

Mostrando a vida como ela é, o *Aqui Agora* desencadeou um debate ético ao exibir ao vivo o suicídio de Daniela Lopes, de 16 anos, que se atirou do 7º andar de um prédio em São Paulo.

Em 1994, a Tevê por assinatura teve sua expansão no Brasil. Sem regras claras ou legislação vigente sobre o tema – as primeiras regras foram introduzidas apenas no final do ano, as empresas, que largaram na frente, conquistaram o mercado. As organizações Globo, através da Globosat Programadora e da Net Brasil, distribuidoras juntamente com a Multicanal e TVA do Grupo Abril, expandiram o cabeamento pelo Brasil. A outra forma de distribuição era por microondas, mas a qualidade do sinal não era boa. Como a TVA distribuía basicamente por microondas (MMDS), estava prejudicada, pois o sistema só podia operar com oito canais, enquanto que o cabo passava de 20. Das quatro empresas líderes no setor, três eram sócias entre si: Net, Globosat e Multicanal. Ainda assim a TVA dominava em número de assinantes, com 160 mil (FILHO, 1994).

A Tevê por assinatura não era uma novidade, mas até então as transmissões eram por parabólica ou MMDS. O Brasil entrou no mercado com atraso. Em parte a culpa foi dos governos que não estabeleceram regras ou incentivos. Uma das poucas definições a respeito proibia uma mesma empresa de gerar programação e distribuir ao mesmo tempo. A precursora TVA subestimou os investimentos e acabou amargando dívidas, diminuindo seu capital para cabeamento, o que beneficiava a Net.

Por se tratar de um sistema fechado de circulação dirigida, a Secretaria de Comunicações alegou que a TV a cabo não se inseria no capítulo V da carta de 88 – a qual determina ao Congresso que ratifique as concessões de emissoras de tevê. Com essa interpretação, só valia a vontade do Executivo. A brecha legal para essa manobra está no Código de Comunicações de 62. Das 106 concessões Collor distribuiu mais de 40, ainda antes da regulamentação (FILHO, 1994, p. 67).

Foi contando com a falta de transparência no setor que, em dezembro de 1994, o ministro Djalma de Moraes, das Comunicações, autorizou a duplicação do número de canais via MMDS, beneficiando diretamente a TVA. O ministro justificou essa ação como incentivo à competitividade. Ao mesmo tempo, beneficiou o Grupo Abril, pois não houve concorrência pública para os novos canais. O ministro justificava que não se tratava de uma nova concessão, apenas uma ampliação. De qualquer forma, a ação demonstrava a falta de parâmetros para a regulamentação da Tevê por assinatura. Para a então deputada federal, Irma Passoni, da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, as pressões do Grupo Abril sobre o Executivo eram poderosíssimas. “Eles querem dominar o mercado de televisão por assinatura que opera através de microondas” (CONTREIRAS, 1994 p. 107).

Embora a Tevê por assinatura ainda hoje esteja em expansão, os canais abertos continuam sendo a opção mais acessível à maioria da população, contudo, segundo Hoineff (1996, p.32), num veículo que pretende atingir a todos, o nivelamento acaba por ser rasteiro:

O que a televisão por broadcast tem de mais fascinante para quem a faz é justamente o que ela tem de mais nocivo para quem a vê: sua capacidade leonina de falar unilateralmente para as massas, de seduzi-las e motivá-las com o mais banal dos truques [...] a mística da audiência é a mística do sucesso. Na mídia de massa, o sucesso é o padrão definitivo de avaliação do produto [...] o espectador-mercadoria prevalece sobre o espectador cidadão.

A Televisão aberta, em contraposição à Tevê segmentada, vende o próprio telespectador; já a Tevê segmentada vende a programação para o telespectador. O crescimento desse segmento conduz a uma desmassificação, priorizando o tipo de informação que os públicos desejam – os públicos que possam pagar por isso.

Por mais anunciada que seja a morte da Tevê aberta, em função do crescimento dos canais pagos, esta ainda não é uma realidade no Brasil, até porque os sistemas pagos não encontraram a melhor forma de operar por aqui. Por enquanto, em termos de qualidade, a Tevê paga enfrenta problemas

semelhantes à aberta: “Quinhentos canais e nada para ver”. O mérito da Tevé segmentada é a busca por conhecer o seu telespectador, suas necessidades e desejos. A aberta, por querer falar a todos ao mesmo tempo, acaba por minimizar a capacidade de discernimento do telespectador. Sem conseguir identificar os gostos de sua audiência, simplesmente pode estar determinando esses gostos.

Ver televisão é mais que um hábito, uma maneira ritualizada de ocupar o tempo ocioso. Esse espectador é não-crítico e passivo, mas a idéia de televisão é para ele a do veículo que lhe proporcione precisamente todos os tipos de programas, que não lhe exija concentração, mas lhe estimule a dispersão (HOINEFF, 1996, p. 78).

Hoineff (1996) também afirma que a Televisão nunca se levou a sério, pois sempre foi um veículo refém e vítima dos que a controlam. Esses controladores nunca tiveram interesse em transformar a Tevé em algo que transcendesse interesses mesquinhos. O autor nos desafia a refletir sobre como acreditar que, num mesmo horário, milhões de brasileiros queiram ver a mesma coisa. Que outras opções de programação o público possui? Que outras atividades de passatempo gratuitas esse público tem acesso?

Talvez tenha sido acreditando na capacidade de discernimento do telespectador a partir de um Discurso forte que, em março de 1994, a apresentadora Hebe Camargo, em uma conversa com Dercy Gonçalves, no SBT, chegou à conclusão de que, em função das denúncias da CPI do Orçamento, o Congresso deveria ser fechado. A Câmara dos Deputados sentiu-se ofendida e ameaçou processar Hebe e o SBT. Estava em pauta na Câmara uma série de emendas constitucionais, a maioria de autoria da deputada Sandra Cavalcanti, para o controle da programação e criação de conselhos comunitários com poder de intervenção na Televisão. Na época, a proposta foi percebida como uma nova roupagem para a censura, extinta em 1988. Parlamentares, como Sandra, alegavam que, após cinco anos, a liberdade de se expressar transformou as Rádios e Televisões em “escândalos vivos do ponto de vista moral e dos costumes” (TRINDADE, 1994, p.33). Outra forma de intervenção, possível a qualquer cidadão, era apelar para a Justiça. Foi o que fez Fernando Collor ao

conseguir a suspensão de *O Marajá*, na Manchete. Ele alegou que a Telenovela era ofensiva a sua honra.

Longe dos processos judiciais estava a TV Cultura que, sob a direção de Roberto Mulyaert, continuava colhendo uma safra de programas diferenciados e com boa audiência. Duas produções estrearam com sucesso: *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Confissões de Adolescentes*. O *Castelo* misturava a dramaturgia de *Mundo da Lua*, que chegou aos 14 pontos de audiência (PAVAM, 1994), e a estética do premiado *Rá-Tim-Bum*, com os seus bonecos, animação e música. O programa mostrava para um público de 4 a 8 anos, por exemplo, um gato recitando poesia. Já a série *Confissões de Adolescentes*, baseada na peça homônima de Maria Mariana, transpôs para a Tevê o universo juvenil. Produzida de forma independente pelo diretor Daniel Filho, *Confissões* foi oferecida à Globo, que recusou. A TV Cultura apostou, bancou parte da produção e passou a conquistar um público que normalmente não se interessava por sua programação.

Embora os programas infantis da Cultura recebam excelentes críticas, para a escritora e pedagoga Ruth Rocha, o melhor programa infantil é o *Chaves*, exibido pelo SBT.

Pode ser pobre, feio, mas quem escreve aquilo é inteligente. Chaves é circense. As crianças se identificam com os diálogos, com os trocadilhos, com as cenas de pastelão e com o personagem título que se comporta exatamente como elas. É uma atração simples e divertida, que não faz mal a ninguém. Considero-a melhor que o Castelo Rá-Tim-Bum. O Castelo é consistente, tem ótimos atores e, no deserto da TV brasileira, é uma maravilha. Mas é um pouco over, exagerado. O excesso de estímulo diminui a sensibilidade da criança (SOUZA, 1999).

A pedagoga também critica os programas que influenciam as crianças, especialmente as meninas, a imitarem os adultos usando *shorts*, batom e rebolando. Trata-se de uma erotização que não tem problema só de origem moral, mas no desenvolvimento psicofísico da criança que não está preparada para vivenciar o universo feminino adulto; tampouco os meninos estão preparados para lidar com meninas da sua idade que se comportam como mulheres sensuais.

A partir de 1995, uma força nem tão nova, na verdade a mais antiga, saiu do ostracismo disposta a buscar recolocação no mercado. Tratava-se da TV Record. Desde que havia sido comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus, nunca, como naquele ano, a Record havia se mostrado agressiva. Um dos fatores que motivaram sua ação foi o desagravo da Universal com a Globo. Edir Macedo, dono da Igreja, vinha sendo sistematicamente atacado pela Globo através dos Telejornais. A situação piorou quando a emissora carioca colocou no ar a minissérie *Decadência*, de Dias Gomes, que tinha como trama central a história de um pastor que criou uma seita para tirar dinheiro de pessoas humildes e ingênuas. Edir Macedo acreditava ser um ataque pessoal. Através da Igreja e da Record, desencadeou uma campanha contra Roberto Marinho que, em conversa com amigos, teria dito que nos próximos dez anos a Record seria a rede com maior potencial para ameaçar a Globo (FONSECA, 1995a).

Em resposta à *Decadência*, a Record pensava em realizar uma minissérie, intitulada *Chantagem*, contando a história de um “jornalista medíocre que herda um jornal falido e enriquece com corrupção ao se aliar com militares” (FONSECA, 1995a, p.120). Tratava-se de uma afronta à história de Roberto Marinho.

Em relação à situação da emissora paulista, seu faturamento em 1994 foi de 35 milhões de dólares, enquanto a Globo faturou 1,05 bilhão. A audiência média era de 5 pontos e o programa mais prestigiado era *Raul Gil*. Tendo financiamento da Universal, a Record começou a comprar outras emissoras, expandindo, assim, sua rede. Para se adaptar aos novos tempos, comprou as instalações e todo equipamento da TV Jovem Pan. Em um encarte promocional de 1995, a Record anunciava:

Rede Record, 42 anos. O melhor vai começar agora. Há 42 anos uma nova rede de televisão entrava no ar. Era a primeira emissora da Rede Record. Uma das televisões mais modernas que existiam naquela época. Passados todos esses anos, a Record ainda continua inovando. É por isso que se mudou para novas instalações, com os equipamentos mais modernos do país. Em vários estados, novas emissoras foram adquiridas para fazer parte da Rede. Além de uma nova programação totalmente reformulada, voltada para toda a família (REDE..., 1995).

Dez anos depois, talvez fazendo jus à profecia de Roberto Marinho, a Record estampou em jornais e revistas o anúncio de que estava a caminho da liderança:

A Record foi a emissora com maior crescimento de audiência em 2005, na faixa horária das 18h às 24h, com 44%, enquanto a emissora líder caiu 5% [...] o faturamento da Record cresceu 39,3%, três vezes mais que o da emissora líder. Em 2005, a Record foi a grande vencedora dos prêmios Esso e Embratel de jornalismo [...] a Record investiu em grandes lançamentos e contratou profissionais de destaque, como atores, diretores, escritores e jornalistas [...] a Record está presente em mais de 130 países. Em Portugal, a novela *Escrava Isaura* é líder de audiência [...] em 2005, a Record fundou o Instituto Ressoar – Responsabilidade Social no Ar – mostrando que a emissora está preocupada com o bem-estar do povo brasileiro [...] o crescimento da Record está no ar. Mude, assista e comprove (A RECORD, 2006, p.96-97).

Outra emissora que começou a investir foi a CNT, do Paraná. Ao contratar a jornalista Marília Gabriela, a emissora esperava melhorar sua imagem e audiência, estacionada numa média de 3 pontos. A CNT é a mesma Rede OM, que havia sido criada com apoio do Governo Collor e PC Farias em 1992. Com a crise e 30 milhões de dólares em dívidas, a OM recebeu financiamento do Banco Bamerindus e se transformou em Central Nacional de Televisão (CNT), tendo José Eduardo de Andrade Vieira, dono do Bamerindus e então Ministro da Agricultura, proprietário de 49% das ações da emissora. A outra metade permaneceu com José Carlos Martinez. Pouco mais tarde, Martinez comprou a parte de Andrade Vieira, que fora da CNT investiu 1,2 milhões de reais em cotas publicitárias na Rede Vida, que transmitia em UHF. A emissora católica rapidamente conquistou cobertura nacional através do apoio das dioceses. Embora de administração complexa, a Televisão, que em 1994 dominou 51% do bolo publicitário (US\$ 3,35 bi), parecia ser um bom negócio (SALTO..., 1995).

Sem grandes recursos, mas seguindo uma filosofia de trabalho, a Cultura continuava inovando. Apresentou um ciclo de filmes africanos, licenciou personagens do *Castelo Rá-Tim-Bum* para a indústria de brinquedos, fez co-produções internacionais, lançou a série *Leituras do Brasil*, adaptando para a Televisão clássicos do pensamento brasileiro como *Casa Grande e Senzala*, com

apoio da Embratel, entre outros. Nos 8 anos em que esteve à frente da Fundação Padre Anchieta, Roberto Muylaert conseguiu fazer valer o estatuto de Televisão pública, administrada sem grandes interferências políticas. Ao dedicar atenção ao público infanto-juvenil, a Cultura ocupou o terceiro lugar na audiência em São Paulo no horário das 19h às 20h30min (FONSECA, 1995b). Criatividade, planejamento e parceria público-privada permitiram à emissora paulista ser reconhecida como modelo de Televisão pública/educativa.

Contudo, quando Muylaert passou o cargo para Jorge Cunha Lima, as conquistas foram ameaçadas, pois o Governo do Estado de São Paulo reduziu em 38% o orçamento da Cultura, o que gerou a demissão de mais de 200 funcionários e a paralisação da produção. Com a terceira maior audiência do país, a emissora viu sua verba mensal reduzir de 4,5 milhões de reais para 2,7 milhões (FONSECA, 1995c). A solução para a crise, sem o auxílio do governador Mário Covas, passava pelas mãos dos empresários, no sistema de apoio cultural criado por Muylaert. Mas esse sistema visava financiar projetos, ou seja, era de investimento, não de custeio.

Atacada pela Record, a Globo comemorava os seus 30 anos com novos programas e mudanças administrativas. Dentre as novas produções, três destaques: o lançamento de *Malhação*, com seu estilo *soap opera* americana; *Brasil Legal*, com Regina Casé e *Terça Nobre Brasil Especial*. Este último programa foi o mais bem acabado, transpondo para a Televisão textos consagrados de autores nacionais, sob direção de Guel Arraes.

Em mais de um ano esses especiais conseguiram apresentar ao grande público a literatura brasileira de qualidade, adaptada a uma linguagem inteligente, inovadora, que surpreendentemente abriu novo espaço de experimentação numa emissora pouco afeita às novidades fora dos padrões tradicionais (STYCER, s/d).

O aniversário da Rede também foi celebrado através de um acordo com a *News Corporation*, de Rupert Murdoch, para a exploração da Tevê por assinatura através do sistema DTH (*Direct To Home*), ou seja, transmissão via satélite com recepção por antena. O DTH é mais eficiente que o cabo e microondas. Em 1995, o Brasil possuía 500 mil assinantes (IMPÉRIOS..., 1995). O concorrente da Globo,

nessa área era o Grupo Abril, associado a *Hughes Communications*, da General Motors.

Internamente, a Globo estava diminuindo o poder de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e aumentando o poder de Marluce Dias da Silva, a superintendente executiva. A emissora vinha enfrentando queda na audiência para o SBT em alguns horários. A concorrência mais acirrada era aos domingos, quando Gugu Liberato e seu *Domingo Legal* alavancavam a audiência através de quadros como “Táxi do Gugu” e “Banheira do Gugu”. Um dos segredos do programa para vencer a Globo era o monitoramento instantâneo do Ibope, fazendo com que a partir dos dados, o apresentador conduzisse mudanças radicais no andamento do *Domingo Legal*.

Enquanto Globo e SBT lideravam, a Bandeirantes, terceira emissora do país, exibia a Telenovela *Idade da Loba*, dirigida por Jayme Monjardim. Produzida pela TV Plus, a atração era exibida simultaneamente em Portugal, pela RTP, liderando a audiência naquele país (PROPATO, 1995, p. 123). No Brasil, a expectativa do diretor geral da Bandeirantes, Rubens Furtado, era alcançar uma média de seis pontos, atraindo para a emissora – de público predominantemente masculino – mulheres na faixa dos 40 anos.

A Manchete, outrora vice-líder, publicou, em 1995, um pronunciamento de Adolpho Bloch em jornais e revistas, em que esclarecia os problemas enfrentados com o Banco do Brasil. Na época, o Banco estava acusando o Grupo Bloch de ser um dos maiores devedores da Instituição. Adolpho se defendia denunciando o abuso dos juros cobrados, na faixa de 60% a 80% ao mês. Um dos argumentos de Bloch era o Relatório de Auditoria do próprio Banco do Brasil, que apontava o excesso de juros cobrados. Em tom quase de súplica, dizia querer normalizar a situação das empresas, garantindo o emprego de seus mais de 5 mil funcionários. Buscando reverter a crise, a Manchete iniciou a produção da Telenovela *Tocaia Grande*, baseada em Jorge Amado, reunindo grande elenco e construindo uma cidade cenográfica.

Fragilizado com a situação embaraçosa que vivia, preocupado com o futuro das empresas que construiu ao longo de décadas, Adolpho Bloch, aos 87 anos,

faleceu em 19 de novembro de 1995. Nascido na Ucrânia, em 1908, deixou o país com a família após a revolução Russa e a hostilidade aos judeus. Em 1922, seu pai abriu uma pequena gráfica no Rio de Janeiro. O negócio cresceu e deu origem também a uma editora que, em 1952, lançou a Revista Manchete, concorrente de O Cruzeiro. Inspirada na *Paris-Match*, a Revista Manchete chegou a ser líder de circulação na década de 60. A maior ousadia de Bloch foi a criação da TV Manchete, que lhe trouxe muitas alegrias e tristezas. Ao saber da morte do empresário, o primeiro ministro de Israel, Shimon Peres, enviou um telegrama à família dizendo que o “povo judeu perdeu um valente e amado filho”. Adolpho Bloch não tinha filhos. O comando das empresas passou para seu sobrinho, Jack Kapeller, que não conseguiria levar adiante o lema do tio, grande amigo de Juscelino Kubitschek: “O importante não é ser, ter ou parecer. O importante é fazer, construir e desenvolver” (CICLO..., 1995, p. 138).

Com a expansão da Record começaram vir à tona denúncias de irregularidades na compra da emissora pela Igreja Universal. Em 1989, a empresa não tinha dinheiro para pagar o 13º salário dos funcionários e possuía apenas 3 emissoras. Com a venda efetuada por Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho a sorte iria mudar, porém a Universal não tinha todo o dinheiro necessário para o pagamento. Foi então que, segundo Nascimento (1996), a Igreja procurou Fernando Collor, a quem tinha apoiado nas eleições. Collor pediu que Paulo César Farias tratasse do assunto. Com a ajuda de PC, surgiu um financiamento que passou a ser investigado pela Receita Federal e Banco Central. Em 1996, os investigadores apontaram irregularidades e sonegação. Alheia aos problemas judiciais, a Record já contava com 47 emissoras.

Buscando a maturidade dos 30 anos e frear a concorrência, a Globo remodelou os seus programas, inaugurou o Projac, informatizou tudo, tirou Cid Moreira da bancada do *Jornal Nacional* e investiu em novas contratações, como Angélica. Só no Projac, sua nova central de produção, foram investidos 200 milhões de dólares. O SBT, por sua vez, investiu 100 milhões de dólares no Complexo Anhanguera. Mesmo com semelhante capacidade de investimento, as duas emissoras estavam separadas por um abismo em termos de faturamento.

Enquanto a carioca faturou, em 1995, 1,5 bilhão de dólares, a paulista ficou com 300 milhões. Em termos de audiência nacional, a Globo detinha 64% contra 19% do SBT (FONSECA, 1996a).

As mudanças geraram reformas no Telejornalismo da Globo, quando sob coordenação de Evandro Carlos de Andrade, os jornalistas ganharam mais autonomia. Segundo Evandro, “as mudanças representam uma valorização dos jornalistas e afirmação da credibilidade da Globo” (STYCER, 1996, p. 80). Com o fim dos apresentadores-locutores, os novos responsáveis passaram a também acumular o cargo de editor-chefe. O SBT ampliou os investimentos em Telejornalismo, além de contratar Marília Gabriela. Só o *TJ Brasil* era responsável por 15% do faturamento comercial da emissora. Já o *Jornal Nacional* detinha 1/3 do faturamento da Globo (STYCER, 1996, p. 80). Em busca de rentabilidade, a CNT contratou Ricardo Kotscho para comandar o departamento de Telejornalismo.

Outro investimento do SBT foi em Teledramaturgia, realizando *Colégio Brasil*, voltado para o público adolescente, e *Dona Anja*, uma Telenovela de forte apelo erótico. As duas produções foram confiadas à Fábrica de TV, de Roberto Talma. O apelo erótico foi espelhado em *Xica da Silva*, da Manchete, que tentava sair da crise através da Teledramaturgia, dirigida por Walter Avancini. A emissora carioca também voltou a investir em Jornalismo, contratando gente vinda da Globo, como Marcos Hummel. Já o SBT, no final do ano, ameaçava demitir 700 funcionários e cortou vários programas como *Show de Calouros*, *Jornal do SBT* e *Aqui Agora Primeira Edição*.

Um dos problemas surgidos para Silvio Santos foi o sucesso do Humorístico *Sai de Baixo*, da Globo. Exibido aos domingos, após o *Fantástico*, a produção tirou do *Programa Silvio Santos* a liderança histórica no horário. Antes da estréia do programa dirigido por Daniel Filho, o SBT fazia cerca de 32 pontos contra 19 da Globo. Depois da estréia a situação se inverteu (FONSECA, 1996b). Estrelado por Miguel Falabella, Claudia Jimenez, Luis Gustavo, Aracy Balabanian, Marisa Orth e Tom Cavalcanti, com redação final de Cláudio Paiva, *Sai de Baixo* reeditava a fórmula da *Família Trapo*, exibida pela Record de 1967 a 1971, tendo

Golias como protagonista e um elenco de apoio formado por Otelo Zeloni, Renata Fronzi, Cidinha Campos, Ricardo Corte Real e Jô Soares, sob direção de Nilton Travesso e Manoel Carlos. Assim como o programa da Record, *Sai de Baixo* era gravado ao vivo em teatro, possibilitando uma interação maior entre os atores e o público, permitindo agilidade e improvisações. A ação se passava num apartamento em São Paulo, onde figuras excêntricas interagem. A idéia original foi de Luis Gustavo, que chegou a tentar apresentar a proposta ao SBT, mas não foi recebido pela direção.

A Bandeirantes, por sua vez, continuava a sua empreitada em busca do público feminino através de Telenovelas. Lançou *O Campeão*, realizada em parceria com a TV Plus. Para Rubens Furtado, não havia por que a emissora continuar com a estratégia de ser “o canal do esporte”, pois surgimento da Tevê por assinatura inviabiliza a segmentação na Tevê aberta. Em 1996, os assinantes no Brasil já eram mais de 1 milhão e meio (FONSECA, 1996a).

Duas polêmicas marcaram a Televisão em 1996: os telessorteios e os excessos de erotismo e violência. No primeiro caso, houve uma proliferação de sorteios através dos números 0900 na Manchete, SBT, CNT, Bandeirantes e Record. O telessorteio era um bom negócio para a Tevê, pois além de venderem o espaço publicitário tinham a audiência aumentada numa média de 10%. Boa parte dos sorteios eram organizados pelo consórcio TeleTV, que mais tarde comprou a Manchete. O problema do negócio lucrativo é que o jogo, no Brasil, só podia ser operado pela União, porém havia uma brecha na Constituição. O artigo 195 faculta aos municípios aumentar sua arrecadação através de sorteios desde que o dinheiro tenha um fim social. Com isso, prefeituras criaram concessionários para atuar na Televisão. Essas empresas apenas usavam as licenças das prefeituras, que ficavam com cerca de 5% do faturamento (TRINDADE, 1996). Como os sorteios eram nacionais, fugiam da alçada municipal, transformando-se em ilegalidade, segundo alguns. A decisão sobre o assunto foi para a Justiça.

Sem sorteios, a TV Cultura acumulava uma dívida de 23 milhões de reais e via seu padrão de Televisão pública ameaçado. Diante da crise, Mário Covas

aumentou em alguns poucos milhões o orçamento da emissora, voltando parcialmente atrás em sua decisão.

Já a segunda polêmica, relativa aos excessos, teve origem nas cenas de nudez apresentadas pelo *Domingo Legal*, telessexo, novelas e filmes. É sabido que sexo e violência aumentam a audiência, mas a discussão tomou força em função das cenas serem veiculadas em horário vespertino, desrespeitando a classificação indicativa do Ministério da Justiça. Para a então Secretária Municipal de Educação do Rio de Janeiro, Regina de Assis, a Tevê é um mestre que educa e deseduca, estimulando o sexo prematuro (DANTAS, 1996, p.81). Na Globo, Boni pediu o fim do crescente mau gosto de parte da programação. Ele foi motivado pela péssima repercussão da aparição de Rafael – Latininho – no *Domingão do Faustão*. O rapaz, de 15 anos, além de deficiente físico, tinha idade mental de 3 anos. A ordem era evitar sensacionalismo, mas nada foi dito a respeito da erotização.

Para Walter Avancini, que inseriu diversas cenas de sexo e nudez em *Xica da Silva*, não havia excessos na tevê:

Na televisão da minha casa não há excesso de nada. Eu exerço o privilégio de escolher meu salário, de ver meus programas e até desligar o aparelho para ouvir Maria Callas cantar Costa diva [...] eu sou contra qualquer posição que venha sugerir censura [...] Sorte daqueles espectadores que têm tevês por assinatura e podem passear por mais de 30 canais carimbando vida inteligente, o que não é fácil de encontrar na televisão aberta. A televisão se faz dentro de um conceito imediatista, pela necessidade de faturamento [...] Um dos maiores problemas é que, para atender às pressões comerciais de suas empresas, muitos profissionais buscam o caminho mais fácil da audiência, que sempre esbarra na banalidade (AVANCINI, 1996, p. 143).

Já o diretor de operações da Record, Eduardo Lafon, pensava diferente:

Eu acho que há excesso de sexo, principalmente em alguns horários impróprios. Mas eu sempre procuro separar o sexo da nudez [...]. É importante que nós saibamos o que realmente é bom para as crianças e tentar produzir uma programação que seja no mínimo confortável para seus olhos [...] Também não

concordo com pessoas se drogando na tevê, mesmo numa mensagem contra as drogas (LAFON,1996, p. 143).

Numa pesquisa realizada pela Revista Isto É/Brasmarket (FERREIRA, 1996) 36% dos entrevistados eram favoráveis à volta da censura nos Meios de Comunicação. A motivação do público era de origem moral. Cerca de 45% eram favoráveis à criação de conselhos ou departamentos capazes de disciplinar as cenas de sexo e violência na Televisão. Já os profissionais de Comunicação e mesmo magistrados defendiam a auto-regulamentação. Para Roberto Marinho, nenhum tipo de censura poderia ser admitida:

A sociedade tem meios de pressionar legitimamente as televisões e até de influir, de forma organizada. As emissoras é que devem fazer funcionar códigos de ética, valores e acordos para evitar possíveis excessos. É a lei cuidar dos desvios, daquilo que for contrário a ela ou à sociedade. Censura, nunca mais! (CONTREIRAS, 1996, p. 82).

Para Marinho, o entretenimento é cultura:

O espaço e o tratamento que damos aos melhores autores brasileiros, textos inéditos ou adaptações, são contribuições importantes da televisão no campo cultural [...] A maior parte de nossa programação é de serviço à comunidade e nela ninguém pode negar seu forte componente cultural (CONTREIRAS, 1996, p. 81).

A discussão acerca da qualidade da programação não é nova. Em janeiro de 1970, o presidente Médici decretou a proibição de publicação e transmissão de matérias consideradas “ofensivas à moral e aos bons costumes” em vista da responsabilidade da Televisão na prestação dos serviços do bem-estar social. O governo estava preocupado com o nível dos programas numa época em que, basicamente, Telenovelas, enlatados e shows de auditório buscavam ampliar a audiência e tinham dificuldades com a censura.

Em 1971, o governo nomeou uma comissão com representantes de vários ministérios para analisar o conteúdo da Televisão. O Ministro das Comunicações,

Hygino Corsetti, entendia que Televisão era instrumento de desenvolvimento e integração social e econômica.

Corsetti justificava a interferência de seu ministério no conteúdo dizendo que a televisão não estava acompanhando os esforços do governo no setor eletrônico para construir um Brasil grande, economicamente forte e culturalmente moderno (MATTOS, 2002, p. 98).

Contudo, foi esse mesmo argumento de preocupação com o Brasil que permitiu o exercício da censura prévia, especialmente nos Telejornais. Um exemplo desse controle rígido, encontramos num depoimento do presidente Médici em 1973:

Sinto-me feliz todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho (MATTOS, 2002, p.104).

Mesmo criticando a programação, o público consumidor estava em busca de aparelhos televisores. De 1967 a 1979, em função da política de crédito que permitia a compra de um aparelho em 12, 24 ou 36 meses, segundo Mattos (2002, p.89), a venda de televisores preto e branco aumentou 24% e a venda de equipamentos coloridos aumentou 1.479% entre 1972 e 1979. Em 1995, os consumidores estavam buscando equipamentos cada vez maiores, com mais polegadas, num mercado que cresceu cerca de 35% em função de preços mais baixos, financiamento e Plano Real (PELUSO, 1996).

Entre 1994 e 1998, devido ao controle de inflação e à estabilização da economia, através do Plano Real, foram vendidos cerca de 28 milhões de aparelhos, calculando-se que cerca de seis milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o primeiro televisor, todas elas integrantes das camadas mais baixas da sociedade, contribuindo para o surgimento de um contingente de aproximadamente 24 milhões de novos telespectadores que representam cerca de 20% do antigo total da audiência (MATTOS, 2002, p.102).

Nos anos 90, repetiu-se o fenômeno ocorrido no início da década de 70, quando um grande público consumidor adquiriu televisores, fazendo com que as emissoras popularizassem sua programação na busca pela audiência fácil.

Hoje, de modo geral, temos uma programação que se esgota em si mesma, é de consumo imediato. Porém, existem algumas iniciativas que, por saírem da mesmice, merecem destaque, como a experiência do programa *Cena Aberta*, que foi produzido pela Casa de Cinema de Porto Alegre e pela Globo, em 2004. Em meio à horizontalidade da programação televisiva, deparamo-nos com essa novidade. *Cena Aberta* transporta para a Televisão uma literatura de primeiro nível. Transformar livro em imagem não é tarefa fácil, pode dar errado, mas, se bem conduzido, pode ser um sucesso. É o caso do programa, uma produção de excepcional qualidade narrativa. Mas, como nada é perfeito, a audiência não foi elevada.

Em 1997, quando já era possível receber sinal de Televisão em computador e o PC era apontado como sendo o futuro da Tevê, o que estava mesmo em pauta eram questões relativas ao conteúdo da programação e às mudanças administrativas na Globo. Roberto Marinho, debilitado pela idade, foi gradualmente passando o comando de suas empresas para os filhos. Na Tevê, Roberto Irineu tirou Boni da vice-presidência de operações, tornando-o vice-presidente executivo, um cargo figurativo, mas com um salário de 500 mil reais (FONSECA, 1997a). Executivo mais bem pago da Televisão Brasileira, Boni personalizava a Globo. De sua cabeça brotaram idéias que levaram a emissora a se manter na liderança. No final de 1997, houve mais uma troca de função, e Boni passou a ser consultor de Roberto Irineu, sem a necessidade de cumprir horário na sede. A única vez em que relata ter pensado em sair da emissora foi quando Adolpho Bloch lhe ofereceu o controle acionário da Manchete, ficando a família Bloch com 10%.

Com Walter Clark, formando a dupla Boni e Clark, criou o chamado “padrão Globo de qualidade”. Clark, que, de 1965 a 1977, foi diretor geral da emissora, faleceu solitário, aos 60 anos, em 1997. Depois que foi demitido da Globo, por alcoolismo, atuou na Bandeirantes, TV Rio e Fundação Roquete Pinto, sem alcançar êxito (CAMPEÃO, 1997).

A partir da segunda metade dos anos 90, um fenômeno começou a ocorrer na Televisão com a acirrada concorrência entre as emissoras: os salários milionários. Boris Casoy, por exemplo, trocou o SBT pela Record por um salário de 100 mil reais, além de dois milhões em luvas. Ney Gonçalves Dias deixou a Record e foi para ao SBT por um salário também de 100 mil e um milhão em luvas. Eram, então, os dois jornalistas mais bem pagos da Televisão. Entre os atores, Marília Pêra recebeu 300 mil por uma Telenovela que foi cancelada no SBT, e diversos atores da Globo recebiam um salário médio de 35 mil reais mesmo sem trabalhar. Por ano, Angélica recebia cerca de 6 milhões, juntando os licenciamentos de produtos, assim como Xuxa, com ganhos estimados em 12 milhões de reais. A estrela do SBT, Gugu Liberato, faturava cerca de 15 milhões, enquanto Jô Soares recebia um salário de 100 mil.

Muitos profissionais, embora com salários não tão bons, optavam por ficar na Globo, pois estavam na vitrine, não valendo a pena trocar a fama por salário. Embora bem pagos para o padrão brasileiro, havia uma distância enorme com uma Oprah Winfrey, por exemplo, que em dois anos acumulou 171 milhões de dólares, ou um David Letterman, com rendimento anual na casa dos 14 milhões de dólares (FONSECA, 1997b).

Os altos salários têm em vista a audiência e a credibilidade. Boris Casoy ou Jô Soares, por exemplo, não dão grande audiência, mas qualificam o público e dão retorno publicitário à emissora. Quem começava a dar audiência e retorno – pela polêmica – à Record era Carlos Massa, o Ratinho. Oriundo da CNT, onde apresentava um programa policial, Ratinho foi a grande novidade no panorama televisivo e, junto com Ana Maria Braga, ajudava a Record a recuperar o seu espaço. Para Daniel Barbará, especialista em Mídia eletrônica e então diretor da Agência DPZ, a Televisão brasileira vivia um bom momento, tendo melhor qualidade que a americana e a européia, de modo geral. Sobre a supremacia da Globo, dizia:

Todo departamento de mídia faz um enorme estudo para chegar na melhor programação para veicular o anúncio do ponto de vista técnico. Daí decide anunciar em cinco emissoras. O cliente aprova, passam duas semanas e o presidente da empresa

anunciante me liga. Diz que a sua mulher não tem visto os comerciais de sua empresa [...] As pessoas querem ver a propaganda delas no Jornal Nacional, na novela das oito (FONSECA, 1997c, p.5).

Sobre a Propaganda, houve também uma discussão a respeito da possibilidade da veiculação de comerciais na TV Cultura a partir de uma proposta do deputado estadual Clovis Volpi. Ele argumentava que uma emissora de qualidade como aquela não poderia estar atrelada às possibilidades financeiras do Estado, o que limitaria a capacidade criativa e tiraria do contribuinte-telespectador a oportunidade de optar por uma programação diferenciada. Já para Stalimir Vieira, professor da ESPM, a TV Cultura deveria ter o ritmo da reflexão, não do mercado, pois a educação é um processo paulatino, enquanto que a Publicidade é imediatista. “Sejam feitas concessões ao consumismo, mas respeitem-se reservas intelectuais como a TV Cultura” (VIEIRA, 1997, p.20).

A opinião de Guareschi e Biz (2005b, p.160) sobre a importância da Publicidade e sua oposição ao pensamento crítico, como se propõe a TV Cultura, nos auxilia nessa reflexão:

Os programas que trazem sérias denúncias e estimulam controvérsias e espírito crítico serão cada vez mais ignorados, pois poderão interferir no humor consumista da população. Os programas devem divertir, distrair e às vezes denunciar ou trazer temas provocantes e escabrosos, mas nunca em tal medida que possam prejudicar os que, direta ou indiretamente, financiam esses programas.

A Televisão, em 1998, viu surgir a proliferação de programas de auditório em que participantes falam de suas vidas íntimas, brigam, puxam cabelo e colocam os seus problemas nas mãos do público, como se a Televisão fosse uma espécie de júri popular. Dois exemplares desse tipo de programa eram *Ratinho Livre*, na Record, e *Márcia*, no SBT. Márcia Goldschimidt fazia uma média de 16 pontos no Ibope, enquanto Ratinho atingia picos de 36 pontos em algumas noites, superando a Globo (CLAUDIO, 1998). Também na Manchete o estilo era uma chance de alavancar a audiência. Surgiu então o *Magdalena Manchete Verdade*, apresentado por Magdalena Bonfiglioli, ex-repórter do *Aqui Agora*, que deixou de ser apresentado no final de 1997.

Para combater o sucesso de Ratinho, a Globo lançou a minissérie *Dona Flor* e o seriado *Mulher*, além de colocar na bancada do *Jornal Nacional* Willian Bonner e Fátima Bernardes, indicados como jornalistas simpáticos ao público em pesquisa realizada pela emissora (FONSECA, 1998a). Embora criticasse o estilo apelativo de Ratinho, Roberto Irineu havia tentado contratá-lo. A Globo começava a cair na tentação sensacionalista. Houve uma edição do *Fantástico* que exibiu uma reportagem de 42 minutos sobre o Maníaco do Parque.

Ratinho ficou pouco tempo na Record, mudando-se para o SBT por um salário de um milhão de reais. Em seu lugar assumiu Gilberto Barros, o Leão, que num dos primeiros programas mostrou uma criança de “três cabeças” – na verdade dois tumores (FONSECA, 1998b). Leão também tirou alguns pontos da Globo, embora fosse contratado da Rádio Globo. No *Domingo Legal*, a novidade era a dupla bizarra Rodolfo e ET, que, em pouco tempo, detinha uma legião de fãs entre as crianças.

O estilo popularesco, atribuído aos programas em função da audiência majoritária ente as classes C, D, E, não era uma novidade. O próprio SBT durante a década de 80 foi assim tachado. A diferença agora era o grau de profissionalização, altos salários e repercussão. O Sensacionalismo voltou com mais força e maiores cifras. Certo de que esse era ainda o melhor caminho, Silvio Santos contratou Eduardo Lafon, um dos responsáveis pelo renascimento da Record. Lafon entrou no SBT dizendo que em cinco anos passaria da Globo. “Temos que partir para o primeiro posto e o momento é este. A Globo já não está mais sozinha e jamais será a mesma, com aquela audiência de 80 pontos. A crise que atravessa é muito séria” (FRAGA, 1998, p. 140). A maior dificuldade de Lafon, como diretor artístico, seria lidar com o imediatismo de Silvio Santos, acostumado a mexer na programação sem nenhuma cerimônia.

Se SBT e Record apelaram para a bizarrice, a Globo aumentou o erotismo em suas novelas e no *Você Decide*, aproveitando a nudez de estrelas como Vera Fischer, Maitê Proença, Luana Piovani e Malu Mader. Para Muniz Sodré, “não existe linha reta no padrão Globo de qualidade; quando a emissora satura, ela

começa a apelar; e o povo não se ofende em ver a bundinha da Malu Mader” (PROPATO, 1998, p. 132).

Seguindo a onda, a Manchete – que havia escandalizado os mais conservadores com *Xica da Silva* – voltou a reprisar *Pantanal*, dando assim um pouco de fôlego na audiência. Mas, de modo geral, a situação estava insuportável ao ponto de, em outubro de 1998, ter de encerrar a novela *Brida*, baseada no romance de Paulo Coelho, no capítulo 52, quando deveria ter 190. O diretor Walter Avancini não teve o que fazer, visto que o salário da equipe estava atrasado e a audiência estava em três pontos (FONSECA, 1998c). A Telenovela anterior, *Mandacaru*, conseguiu uma média de 10 pontos, usando sexo e nudez como chamariz, diferentemente de *Xica da Silva* que, além de cenas picantes, tinha um ótimo enredo. Com uma dívida trabalhista com fornecedores perto dos 900 milhões de reais, tendo o elenco e técnicos de *Brida* fazendo protesto nas ruas do Rio de Janeiro, restava pouco a emissora.

Enquanto a Manchete agonizava, SBT, Globo e Record disputavam entre si, a Bandeirantes – que passou a usar o nome Band – procurava prestigiar gente da casa, como Paulo Henrique Amorim, Silvia Popovic e Luciano Huck. Nilton Travesso, superintendente artístico, tinha por estratégia continuar apostando no público feminino e aposentou boa parte da programação esportiva, até porque as transmissões estavam inflacionadas, especialmente o futebol. O direito de transmissão exclusiva ou compartilhada por duas redes gerou um aumento nos preços. Luciano Huck conquistava boa audiência para a Band através de seu *Programa H*, onde as estrelas eram mulheres seminuas que mexiam com a sensibilidade masculina. Depois do rápido sucesso conquistado no *H*, Suzana Alves, a Tiazinha, ganhou um programa próprio: *As Aventuras da Tiazinha*. Transformada em heroína vestida de *lingerie* e com chicotinho, sua nova missão era salvar as crianças e adultos em perigo. Pensando na substituição da personagem, Luciano Huck lançou a Feiticeira, vivida por Joana Prado.

Depois de chegar ao terceiro lugar em audiência em São Paulo, a TV Cultura vivia uma profunda crise, tendo mais de 600 funcionários demitidos e audiência insignificante, além de acumular uma dívida de 23 milhões de reais.

Para agravar a frágil situação, o Conselho da Fundação Padre Anchieta não renovou a vaga de Roberto Muylaert no mesmo conselho, dando margem a suspeita de intenção de reduzir sua influência na emissora. Na ocasião, seu sucessor, Jorge Cunha Lima, não quis se pronunciar a respeito. O eficiente trabalho de Muylaert pode ser exemplificado num comentário de Silvio Santos após a saída dele do comando da Cultura: “Ainda bem que você saiu de lá” (FONSECA, 1998d, p.106).

Num momento de busca de audiência não são apenas as novidades que contam. Em muitos casos, reeditar fórmulas de sucesso também funciona. É assim com o Humor. Em 1999, a Record lançou a *Escolinha do Barulho*, produzida pela GPM (Gugu Promoções e Merchandising) e pela Cooperativa Artistas Unidos, criada por ex-participantes da *Escolinha do Professor Raimundo*, que estavam desempregados. Um dos personagens de maior sucesso da nova Escolinha era Zé Bonitinho, que passou a ser conhecido por uma nova geração. Homero Salles, diretor do programa, justificava a aposta no velho humor dizendo que “as situações no humor brasileiro se repetem, o nosso segredo é contar a mesma piada numa linguagem popular” (PROPATO, 1999, p.95). O Humorístico era vendido pronto para a Record pela GPM por R\$ 400 mil reais o capítulo (PIADA..., 1999).

O SBT, por sua vez, investiu na dupla Moacir Franco e Goreti Milagres em *Ó Coitado*, enquanto a Globo criava um mosaico entre o arcaico e o moderno em *Zorra Total*. Também usando o filão da audiência certa, o apresentador Sérgio Mallandro, em seu programa na CNT/Gazeta, chegou a ficar em primeiro lugar exibindo “pegadinhas” que levam os participantes ao desespero. Esse tipo de quadro também fazia sucesso no *Topa Tudo Por Dinheiro* (onde começou no Brasil), no *Domingo Legal* e no *Domingão do Faustão*. Sua origem é americana, no rádio, tendo se difundido na Tevê através do programa *Candid Câmera* desde os anos 50.

Preocupada com o crescimento da concorrência, a Globo contratou Jô Soares e Ana Maria Braga, ou seja, tirou dois elementos importantíssimos da

estabilidade do SBT e Record. Chico Anysio, que teve o seu Humorístico *O Belo e as Feras* cancelado, atribuía a instabilidade da emissora à “ansiedade do Ibope”:

A televisão mudou. Houve um tempo em que fora da Globo, somente o SBT dava dois dígitos de audiência com o Programa Silvio Santos. Hoje deve conseguir isso em mais de dez atrações. A Record deve ter uns sete com essa marca”. Na época, o SBT veiculou um anúncio publicitário que dizia: “Sabe por que a Globo parou de dizer ‘vem aí mais um campeão de audiência’ antes de cada programa? Porque não é mais verdade (CÔRTEZ, 1999, p.47).

Sobre a idéia de hegemonia absoluta da Globo, Boni explicava:

O controle remoto facilita o zapping, mas, na realidade, o que impulsiona o uso pelo telespectador é a oferta de novas atrações e não necessariamente o aumento de canais [...] no futuro, em qualquer parte do mundo, será impossível para uma emissora manter uma hegemonia absoluta de audiência. A Globo sabe disso e inteligentemente vem se preparando para ocupar o espaço no cabo, no satélite, em todas as tecnologias possíveis (STYCER, 1998, p.6).

O novo panorama da Televisão, de certo modo, mostrava o retorno da figura do apresentador ou Âncora. É essa função que Ana Maria Braga, Ratinho, Leão, Jô Soares, Serginho Groisman, entre outros, desempenham. Segundo pesquisa encomendada por Silvio Santos ao Instituto Retrato Consultoria e Marketing para avaliar o programa do Ratinho (FONSECA, 1999), o que o público gostava no apresentador era da sua autenticidade, de ser uma figura de fácil identificação do público. O apresentador é alguém que compartilha com o público a emoção, é um interlocutor ativo. É o caso de Raul Gil que, com seu programa na Record, depois de deixar a Manchete, e apoiado pelo concurso dos calouros, alcançava a liderança na audiência nas tardes de sábado.

“Uma novela que dure seis meses custa 25 milhões de reais e rende 40 milhões, em média. Um programa como o de Ratinho, no mesmo período, consome 6 milhões e rende 30 milhões” (VALLADARES, 1999b, p. 113). Além de ser um produto barato, o programa de auditório pode ser alterado, enquanto que numa Telenovela isso é mais difícil e arriscado. A recuperação desse estilo,

segundo Valladares (1999b), se deu em função do aumento da audiência nas classes C, D e E, e a pulverização da publicidade através do *merchandising*. O jornalista também relaciona esse modelo ao surgimento do aparelho que permite a medição instantânea da audiência. Nos programas de variedades, o apresentador pode prolongar ou abreviar uma atração em função do ibope.

Associado a esses programas está a queda da qualidade da Televisão. Em 1999, o então secretário dos Direitos Humanos, José Gregori, propôs a criação de um código de ética fixado pelas próprias emissoras, idéia que não foi levada a sério. O pensamento das emissoras deve ter sido semelhante ao de Valladares, da Revista Veja, que escreveu: “Se existe algum responsável pela educação da população, este deveria ser o governo, e não os donos das emissoras” (VALLADARES, 1999b, p. 119). O jornalista parece ignorar a legislação em torno das concessões.

O ano de 1999 marca o fim da trajetória da Rede Manchete. Desde 1995, com a crise deflagrada na relação com o Banco do Brasil, a emissora vinha perdendo afiliadas, profissionais e tinha os seus bens embargados. As afiliadas gradualmente foram passando para a Record e CNT. Em 1996, *Xica da Silva* deu um pouco de fôlego à emissora que ainda produziu as novelas *Mandacaru* e *Brida*, esta última cancelada antes do fim. Em 1998, ainda conseguiu cobrir a Copa do Mundo da França. O cancelamento de *Brida* explicitou a instabilidade da Manchete, que demitiu mais de 600 funcionários, extinguiu diversos programas e viu sucessivas greves de funcionários serem deflagradas. As dívidas com a Embratel passaram a ser descontadas através dos cortes diários do sinal da emissora no satélite, entre as 23 horas e 6 horas da manhã (MICROFONE, 2006). A dívida total da emissora estava em R\$ 500 milhões de reais (VALLADARES, 1999c).

Tentando uma última cartada, o Grupo Bloch arrendou a programação para a Igreja Renascer em Cristo, que arcaria com as finanças da emissora por 15 anos. Mas a Igreja não honrou sequer a primeira parcela do contrato, e a Manchete retornou aos Bloch. Em 8 de maio de 1999, concretizou-se a venda da Rede Manchete para o Grupo TeleTV, organização presidida pelo empresário

Amilcare Dallevo Júnior. Era o fim da Rede Manchete de Televisão e o início da Rede TV! (MICROFONE, 2006).

A relação com Amilcare havia começado um ano antes, quando a TV Ômega, sua produtora independente, realizou o programa *Domingo Total*, aos domingos, comandado por Otávio Mesquita, Virgínia Novick e Sérgio Mallandro. Embora com boa audiência, o programa saiu do ar quando os apresentadores deixaram a casa em função da crise. A venda definitiva da emissora para Amilcare Dallevo Junior aconteceu 16 de maio de 1999. O empresário se comprometeu em saldar a dívida com o Governo e com os empregados. Assumiu os ativos da Rede, mas não ficou com equipamentos e imóveis, repassados aos credores. A transação também não incluiu a Bloch Som & Imagem, empresa criada em 1996, à qual pertencia a novela *Xica da Silva* e outros produtos. A empresa foi um artifício para proteger parte da produção, caso houvesse o pedido de falência da Manchete. O maior problema a ser enfrentado pela Rede TV!, contudo, seria o passivo trabalhista da Manchete, ou seja, a nova emissora já iniciou a sua história com uma grande dívida.

Por alguns meses, houve um período de transição, em que a emissora modificou o nome de alguns programas, retirou do ar as vinhetas antigas e investiu nas transmissões dos jogos de tênis, especialmente Roland Garros. No ano seguinte, a Bloch Editores pediu autofalência, fechando o ciclo. O prédio da rua Russel foi lacrado e o acervo da Manchete mantido no local sem climatização, deteriorando as fitas, apagando a história. Também foram interditados os prédios na Praia do Flamengo, sede paulista, a gráfica, o complexo televisivo de Água Grande (propriedade da Bloch Som & Imagem) e escritórios espalhados pelo Brasil. Em 2001, ex-funcionários das empresas pediram à justiça o direito de voltar a publicar as revistas da Bloch Editores, o que foi autorizado. Porém, logo em seguida, os títulos foram comprados pela Editora Escala (MONTANO, 2006).

Em 2005, a Bloch Som e Imagem vendou as novelas *Xica da Silva* para o SBT e *Mandacaru* para a Band. As demais produções da Manchete ficaram sob a guarda da Justiça como parte da massa falida. Notícias sobre o estado de

conservação das fitas são desencontradas, o que coloca em risco a memória da Televisão.

1.1 Rede TV!

Rede TV! é o nome fantasia da TV Ômega Ltda, com sede em Barueri-SP. A Ômega, fundada em 12 de abril de 1999, é a mesma Ômega Produções, empresa fundada em 28 de agosto de 1997. A estréia oficial da Rede TV! ocorreu em 15 de novembro de 1999. Nos primeiros meses de 1999, a emissora exibia uma programação de transição, com produções como *Bestmix*, *Home Shopping Show*. Eram programas basicamente de *Telemarketing* e, no período da manhã, evangélicos. Até maio, apenas dois programas eram produzidos: *Manchete Clip* e *Jornal da Manchete*. No período também foi reprisada *Pantanal* (ASSESSORIA, 2005).

No início das operações, a superintendência artística ficou ao encargo de Rogério Gallo. Na época, destacaram-se os programas *A Casa é sua*, com Valéria Monteiro; *Interligado*, com Fernanda Lima; *Superpop*, com Adriane Galisteu; *Te vi na TV*, com João Kleber; *TV Fama*, com Mariana Kupfer, *Jeanni é um gênio* e *A Feiticeira* (HISTÓRIA...,2006).

A Rede TV! iniciou as suas operações com cinco emissoras. Em 2001, já eram 24, atingindo cerca de 3500 municípios. Pouco antes de entrar no ar oficialmente, com programação própria, a emissora colocou como chamada a seguinte frase, de 10 em 10 minutos: “Faltam X Horas para o início de uma nova era na Televisão brasileira”.

Os programas já citados registravam as maiores audiências. O *Superpop*, em 2000, no comando de Adriane Galisteu, chegou a atingir picos de 15 pontos de audiência, mas Adriane se transferiu para a Record, assumindo em seu lugar a modelo Luciana Gimenez. No mesmo ano, a Rede TV! transmitiu campeonatos de futebol e contratou Marília Gabriela, que dois anos mais tarde retornou ao SBT. Outros destaques da emissora a abandonaram no mesmo ano, como Sônia

Abraão – que foi para o SBT – Otávio Mesquita, que seguiu para a Band. João Kleber e Luciana Gimenez permaneceram (ASSESSORIA, 2005).

No quesito tecnologia, a Rede TV! conta com modernas centrais de produção, providas de equipamentos com tecnologia digital, helicóptero exclusivo, *mochi-link*, *motos link*, *TV móbile* estúdio (caminhão), cenário virtual, etc. A programação está digitalizada, inclusive os programas exibidos nos primeiros anos de vida da emissora. A digitalização total permite exibir qualquer imagem de arquivo em tempo real, recurso que outras emissoras mais antigas não dispõem. Em seis anos, a rede expandiu-se consideravelmente, cobrindo 84% do território nacional, contando 42 emissoras afiliadas e atingindo majoritariamente as classes A, B e C (REDETV, 2005). Seu slogan é: “Rede TV! A rede de TV que mais cresce no Brasil”. Suas emissoras próprias estão em São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza. São cerca de 1000 funcionários (ASSESSORIA, 2005).

A Rede TV! se classifica como empresa de grande porte atuando no ramo de Telecomunicações, tendo como atividades básicas a Comunicação e o entretenimento. Sua principal matéria prima é a tecnologia. Seu objetivo é: “Levar ao telespectador os principais acontecimentos do Brasil e do Mundo, com qualidade, e conquistar um grande grupo, de todas as idades (ASSESSORIA, 2005). Explicita sua missão como:

Levar ao telespectador a melhor opção em comunicação publicitária no meio da TV, com qualidade em imagem, tecnologia, dinamismo e emoção em tempo real, construindo uma relação aberta com o mercado e suprimindo as necessidades dos telespectadores com: cultura, lazer e os principais acontecimentos do Brasil e do Mundo, para tornar-se uma das maiores redes de TV do país.

Em maio de 2005, pela primeira vez em sua história, a Rede TV! registrou uma média de 2,1 pontos no Ibope na grande São Paulo, superando a Band (2 pontos), obtendo o quarto lugar em audiência. Atribui-se essa média à audiência do *Pânico*, do *Programa do Jacaré* e das transmissões da Série B do Campeonato Brasileiro. Na média nacional, a Band permanece no 4º lugar (CASTRO, 2005a).

A Rede TV! divide a sua programação em três categorias (REDETV, 2006): Entretenimento, Jornalismo e Esportes. No ramo do Entretenimento, os programas, de modo geral, são voltados para o público feminino e jovem, tendo no Humor, nos bastidores da vida das celebridades e no comportamento seus pilares. Os programas são os seguintes:

- **A Tarde é sua:** de segunda a sexta, das 14h às 17h. Apresentado por Sônia Abrão, mostra os bastidores da Televisão, entrevistas e matérias sobre comportamento. O programa substitui o *A casa é sua*, inicialmente apresentado por Clodovil.
- **Programa Amaury Jr:** de terça a sexta, 00h15min. Amaury Jr. Leva ao ar seu tradicional estilo que há 20 anos circula na Tevê. Ele percorre a noite paulistana fazendo colunismo social eletrônico.
- **Bom Dia Mulher** – de segunda a sexta, às 8h30min. Informação e prestação de serviço caracterizam o programa apresentado por Olga Bongiovanni. Apresenta quadros como: “Babá de casais”, “Blitz do reparo”, “Como se escreve?”, “Desafio dos artistas”, “Dia de madame”, “Na ponta do lápis”, “Olga visita”, “Saindo do armário”, “Você na moda” e “Xô bactéria”.
- **Encontro Marcado** – de segunda a sexta, às 13h45min. Apresentado por Luis Antonio Gasparetto, que atua como terapeuta de grupo, o programa fala sobre relações humanas e resolução de conflitos.
- **Late Show:** apresentado por Luisa Mell, o programa fala sobre animais, sua relação com o ambiente e seres humanos, defendendo os direitos dos bichos.
- **Show Business:** domingo 23h. João Dória Jr. faz entrevistas no âmbito empresarial e econômico.
- **Superpop:** de segunda a sexta, às 22h: apresentado por Luciana Gimenez, tem nas “polêmicas” e variedades seu conteúdo básico.
- **TV Fama:** segunda a sábado, às 18h45min. Apresentado por Nelson Rubens e Adriana Lessa, o programa fala sobre o meio artístico, bastidores, fofocas e vida das celebridades. “Uma equipe de repórteres vai às ruas

para captar flagrantes e perseguir artistas em diversos lugares e situações” (REDETV, 2006).

- **A Feiticeira:** série americana da década de 60 que narra as aventuras da bruxa Sam e seu marido mortal.
- ***Desperate Housewives:*** domingo, às 22h. Série americana de sucesso que narra, com certa dose de Humor, histórias de um grupo de mulheres contemporâneas em seus dramas do cotidiano.
- **O mundo perdido:** segunda a sexta, às 13h. Série que conta as façanhas de um grupo de aventureiros no mundo pré-histórico.
- **Ritmo Brasil:** sábado, às 14h30min. Apresentado por Faa Morena, proporciona o encontro entre músicos de diversos estilos. No palco, os artistas tocam e cantam ao vivo.
- ***The Contender:*** segunda a sábado, às 20h30min. *Reality Show* americano que reúne boxeadores profissionais. O prêmio final é uma luta em Las Vegas com cachê de um milhão de dólares.
- **TV Clubinho:** segunda a sexta, 7h30min. Exibe desenhos americanos como *Dora, a aventureira* e *Backyardigans*.
- **TV Kids:** segunda a sexta, 18h. Exibe a série japonesa *Super Campeões*, sobre as aventuras de uma equipe de futebol.
- **Zorro:** clássica série americana sobre o defensor do povo contra o domínio espanhol.

Nos primeiros anos da Rede TV!, dois programas apresentados por João Kleber marcaram a programação: *Eu Vi na TV* e *Tarde Quente*. O primeiro, tinha como atração principal o quadro “Teste de Fidelidade”, denunciado como uma farsa; o segundo, tinha nas “pegadinhas” seu trunfo. *Tarde Quente* foi suspenso pela Justiça por veicular imagens e situações que violavam direitos fundamentais da pessoa humana, especialmente por expor ao ridículo mulheres e homossexuais. Sentindo-se censurado, João Kleber deixou a emissora defendendo que quem não gosta de seus programas deve mudar de canal. “É para isso que existe o controle remoto. Nada é pior do que cercear a liberdade das

pessoas, de quem faz e de quem assiste a um programa de televisão. O público adora os meus programas, assiste e ponto” (COUTO, 2005). João Kleber deixou o Brasil e atualmente apresenta programas na Televisão portuguesa, onde um quadro semelhante ao “Teste de Fidelidade” lidera a audiência.

Sergio Suiama e Adriana da Silva Fernandes, procuradores dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal, em conjunto com seis ONGs de defesa dos direitos humanos e de homossexuais, moveram uma ação civil pública contra a RedeTV! e João Kleber, pedindo a cassação das concessões e uma indenização no valor de R\$ 20 milhões por dano moral coletivo à sociedade.

‘Não podemos deixar que um espaço público, concedido a uma emissora de TV, seja usado para a exploração e legitimação de preconceitos contra qualquer cidadão, justifica Suiama’. O procurador acompanhou diversos programas de João Kleber e selecionou algumas ‘pegadinhas’, cujos títulos na tela seriam exemplos de homofobia: ‘Bicha atrevida faz pedestre se passar por gay e apanha’, ‘Bichas fazem festa no banheiro, irritam as pessoas e apanham’. O procurador ressalta que, na maioria dos quadros, o homossexual é apresentado de forma estereotipada e vulgar, que assedia os homens nas ruas, provocando reações de repulsa e violência (COUTO, 2005).

A Justiça ordenou que a Rede TV! exibisse por 60 dias, no lugar de *Tarde Quente*, vídeos educativos sobre os direitos humanos. A emissora descumpriu a ordem judicial e foi tirada do ar por 24h no dia 15 de novembro de 2005. Num acordo com o Ministério Público, a Rede TV! se comprometeu em exibir os vídeos educativos por 30 dias e pagar indenização de R\$ 400 mil (GALHARDO, 2005). Os vídeos foram produzidos a partir de idéias das entidades ligadas aos direitos humanos e os custos de produção foram pagos pela emissora.

No Jornalismo, a Rede TV! busca nível internacional (REDETV, 2006), com “total isenção, credibilidade e inovação”. Amparados em alta tecnologia, especialmente recursos digitais, os programas jornalísticos têm na agilidade sua marca, mas como não prioriza o Jornalismo, sua produção é pobre, restringindo-se aos Telejornais.

- **TV Esporte Notícias:** segunda a sexta, às 11h45min e sábado às 14h: notícias do esporte, dicas de cultura, meteorologia e saúde. Apresentação de Augusto Xavier e Claudia Barthel.
- **Notícias de Minas:** segunda a sexta, às 19h35min – Telejornal gerado em Minas Gerais.
- **RedeTVNews:** segunda a sábado, às 21h10min. Marcelo Resende apresenta notícias nacionais e internacionais transmitidas com “responsabilidade e isenção”.
- **Leitura Dinâmica:** segunda a sexta, 23h40min e domingo 22h45min. Apresentado por Renata Maranhão, o Telejornal resume as notícias do dia e oferece notícias sobre games, música, cinema, internet e cultura. Caracteriza-se pelo dinamismo da tecnologia digital e agilidade da informação.

No Esporte, a Rede TV! diferencia-se de outras emissoras pela transmissão de campeonatos que normalmente não possuem grande destaque na Televisão .

- **RedeTV Esporte:** segunda a sexta, às 20h. Apresentado por Fernando Vannucci e Cristina Lyra, mostra as notícias do mundo dos esportes.
- **Bola na Rede:** domingo, às 19h. Programa apresentado por Fernando Vannucci; apresenta as principais notícias sobre os jogos de futebol do final de semana.
- **Brasileirão Sérió B:** jogos do Campeonato Brasileiro da Segunda Divisão.
- **Liga de Futsal:** jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol de Salão.
- **ShowBol:** modalidade esportiva que une a técnica do futebol e a agilidade do hóquei.

Na grade de programação, existem outros programas com menos destaque produzidos pela emissora e produções independentes, especialmente de igrejas evangélicas: *RedeTV Shop, Igreja Mundial do Poder de Deus, Desfrutando a vida diária, Parceria Publicidade, Igreja da Graça, Insônia, TV Educativa, Igreja Pentecostal, Diante do Trono, Proclamai, Vitória em Cristo, Igreja do Evangelho Bom Retiro, Unibanco, TV UOL, Banco Fininvest, TV CUT, Léo Amigo Marceneiro,*

Justiça para todos, Pé na Estrada, Igreja do Evangelho Quadrangular, Ultrafarma, Conexão Gospel, Fórmula Masserati.

1.2 Programa Pânico na TV

O *Pânico na TV* vai ao ar pela Rede TV! aos domingos, das 20h às 22h, com reprise às sextas-feiras, das 23h à meia-noite. Originalmente, o horário era das 18h às 20h, mas foi alterado em função de uma determinação do Ministério da Justiça, que reclassificou o Programa como inadequado para menores de 12 anos por apresentar: “cenas de simulações de agressão física, assassinato, acidente doméstico, atropelamento e exposição de cadáver, além de exposição de pessoas em situação constrangedora ou degradante, uso de linguagem depreciativa e erotismo” (MINISTÉRIO, 2006).

No ar desde setembro de 2003, foi no início de 2005 que *Pânico* ganhou o reconhecimento nacional, virando notícia de destaque em revistas, jornais e sites. A audiência elevada, para os padrões da Rede TV!, colocou o *Pânico* na disputa pelo público dos domingos, concorrendo com os já tradicionais *Domingão do Faustão*, da Globo, e *Domingo Legal*, do SBT. Programa líder de audiência da Rede TV!, com uma média de 8 pontos no Ibope, com picos de até 16 (CASTRO, 2005b), *Pânico* recebeu o troféu Revelação, da Associação Paulista dos Críticos de Arte, de 2003.

Embora recente na Televisão, o Programa tem 12 anos, indo ao ar pela Rádio Jovem Pan FM, de São Paulo, em rede nacional, de segunda a sexta-feira, das 12h às 14h, liderando a audiência no horário. Sua origem no Rádio foi influenciada pelo programa *Djalma Jorge Show*, também na Jovem Pan. Ambas criações têm como mentores Emilio Surita e Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, conhecido como *Tutinha*: “A idéia que tive para o Pânico era parar de puxar o saco do ouvinte, fazer perguntas para as pessoas que ninguém faria” (SÓ, 2005, p.29).

Surita é radialista e Âncora do *Pânico na TV*. Carvalho, por sua vez, é o proprietário e principal executivo da Rádio Jovem Pan FM. Seu pai, Antonio

Augusto Amaral de Carvalho, o *Tuta*, comanda a Jovem Pan AM. Seu avô, Paulo Machado de Carvalho, fundou a TV Record. Segundo ele, o trabalho com Surita tem quase 20 anos. Considera-o como “quase doninho da rádio” (SÓ, 2005, p. 29) e maior responsável pelo sucesso do Programa; é o “cabeça” do *Pânico*.

Fundada em 3 de maio de 1944, a Rádio Panamericana S.A, faixa dos 620 quilohertz, tinha uma programação baseada em programas de auditório e esporte. Pouco depois do lançamento, a emissora foi comprada por Paulo Machado de Carvalho. Com o advento da Televisão e as transformações sofridas pelo Rádio, a Panamericana começou a década de 60 ocupando as últimas posições na audiência (PORCHAT, 1993), mas, com a entrada de Antônio Augusto Amaral de Carvalho, buscou a renovação, transformando-se em Jovem Pan. Era a época da Jovem Guarda. “A música e o esporte mantiveram papéis de destaque, mas acrescentou-se um novo elemento ao jornalismo veiculado: os serviços de utilidade pública. Em apenas 60 dias, a emissora conquistou espantosa popularidade” (PORCHAT, 1993, p. 18).

A grande transformação da Panamericana começou em 1966, sob a direção de Tuta. Já com o nome de Jovem Pan, a rádio iniciou vários programas com ídolos da música popular brasileira que, na época, faziam grande sucesso na TV Record. Os programas jornalísticos foram criados em 1970, 71 e 72, período em que surgiram a "Equipe Sete e Trinta", o "Jornal de Integração Nacional" e, finalmente, o "Jornal da Manhã", que até hoje é uma referência no jornalismo de rádio em todo o país. (INSTITUCIONAL, 2005).

Em 1973, *Tuta* assume o controle acionário total da Rádio, que passou a se destacar pela transmissão de notícias ao vivo, o que caracteriza a emissora até hoje: a prestação de serviço de utilidade pública. Em 1976 foi inaugurada a Jovem Pan 2 FM e, em 1993, com o projeto Jovem Pan SAT, transmitindo com sinal de áudio digital via satélite para todo o Brasil, a Pan atingiu a marca de 15 milhões de ouvinte no país. (INSTITUCIONAL, 2005).

Sobre o ouvinte da Jovem Pan, Porchat (1993, p.14) afirma:

O ouvinte da Jovem Pan é o consumidor esclarecido. Participante e inconformista. Conhece os direitos do cidadão e briga por eles [...] Sabe que São Paulo, à medida que cresce, mais problemas constrói no chão da segurança, trânsito, moradia e abastecimento. O cidadão reage, agita-se, reclama e a Jovem Pan, no ar ou em *off*, lhe dá a palavra [...] O ouvinte da Jovem Pan exige qualidade de vida, salário digno, educação, saúde pública para os filhos, quer escolher seus governantes e manifesta todos esses anseios na busca da informação.

Em contrapartida, a emissora diz que o seu compromisso com a notícia é o princípio fundamental que norteia o trabalho. Sua filosofia é: “Testemunhar os fatos, participando e fazendo do ouvinte um agente atuante da própria história. O jornalismo dinâmico e atualizado da Jovem Pan envolve todos os segmentos sociais, políticos e econômicos 24 horas por dia” (INSTITUCIONAL, 2005).

Num país em desenvolvimento como o Brasil, o rádio tem um papel fundamental para unir a opinião pública em torno dos grandes temas nacionais. O rádio é o elo entre a sociedade e os poderes constituídos [...] Dentro deste contexto, a Jovem Pan sempre cumpriu e cumpre seu papel diante da sociedade [...] não faz e nunca fez concessões às facilidades, preferindo sempre a tarefa árdua do esclarecimento e da informação correta, imediata e justa a serviço do homem, perseverança que revela os princípios e a filosofia da Jovem Pan, fundamentais para uma empresa moderna que tem consciência de sua função no país (INSTITUCIONAL, 2005).

A Jovem Pan 2 FM, criada por Antônio Amaral de Carvalho Filho, o *Tutinha*, em 1976, ocupou rapidamente posição de destaque entre as FMs, investindo em tecnologia e numa linguagem que atinge “especialmente o público jovem, que é seu alvo, com uma programação principalmente profissional, explorando o humor irreverente, além de uma programação musical em total sintonia com o que de mais avançado existe no mundo atual” (SOBRE...,2005).

Ciente do Poder que a Jovem Pan representa, constituindo-se, juntamente com suas 50 emissoras afiliadas FM’s e 70 AM, na maior rede de Rádio, atingindo hoje 25 milhões de ouvintes, *Tutinha* declara, sem modéstia, que: “Sem a Jovem Pan, não estoura música no público jovem AB. Se não tocar com a gente, não estoura. A não ser que entre em novela” (Só, 2005, p.32). Homem acostumado a

escolher o que toca ou não na rádio, Tutinha considera a música nacional atual ruim. “CPM22, Charlie Brow, tudo cheio de palavrão, é horrível!” (SÓ, 2005, p. 32). Sobre a importância social e cultural do Rádio, ele declara:

Eu me cobro todos os dias. Quero fazer coisas para ajudar os outros. Se alguém tiver alguma idéia e precisar da rádio para fazer um projeto bacana, temos aqui [...] A Jovem Pan tem obrigação de fazer mais pela comunidade. Eu quero ser menos dinheirista! Parece demagogia, mas é verdade. Vejo o sucesso da rádio e do Pânico, tudo o que a gente faz, ai falo: Caceta, que é que eu to fazendo pro outros? Grande merda tudo dar certo e eu não fazer nada pros outros. O Brasil é um país pobre, com essa divisão de renda sacana, governos corruptos. É um país ruim, com pessoas muito boas (SÓ, 2005, p.33).

O Programa *Pânico* é assim classificado pela emissora: “Como explicar o sucesso de um programa de rádio que maltrata todos os seus ouvintes [...] não tem produção, não dá informação nenhuma e não está nem aí com nada? Mas existe um programa assim?... Na Jovem Pan, sim! (PROGRAMAÇÃO, 2005). Aos sábados, das 16h às 18h, vai ao ar o *Piores Momentos do Pânico*: “Os malucos do Pânico invadem também o seu final de semana. Todos os sábados você pode curtir os piores momentos do Pânico que rolaram durante a semana e as melhores músicas da programação” (PROGRAMAÇÃO, 2005).

O sucesso do *Pânico* na Jovem Pan aponta para um novo momento vivido pelo Rádio Brasileiro, como afirma Martins (2005, p. 106-107):

O rádio está presente na casa de 9 em cada 10 brasileiros. De acordo com o Ibope, mais pessoas sintonizam rádio do que assistem à televisão diariamente na Grande São Paulo. Numa pesquisa recente entre os jovens de todo o Brasil, 89% apontaram o meio como sua segunda fonte de entretenimento, logo atrás da TV [...] Nos finais de semana, os jovens preferem ouvir rádio a ver TV.

Comercialmente, o faturamento publicitário está estagnado em 4% dos recursos. Uma estratégia para driblar os problemas financeiros é a formação de grandes redes, sendo a Gaúcha Sat e a Jovem Pan Sat as maiores. Outra tendência é a segmentação, desde estilos musicais ao Radiojornalismo em tempo

integral, como a CBN. Segundo Martins (2005, p.109), o perfil do ouvinte é: “38% classes A e B. 37%, classe C. 25% classes D e E. O rádio está em 88% das residências e a TV em 90%; 74% da população ouve rádio todos os dias e 70% assiste TV. O rádio fatura 800 milhões de reais e a Tevê 9 bilhões”.

A proposta de levar o Programa para a Televisão teve origem no sucesso do Rádio. Antes de chegar à Rede TV!, *Tutinha* apresentou o projeto ao SBT, Gazeta, Band e Rede Vida. Nenhuma dessas emissoras aceitou o projeto orçado em R\$ 70 mil. A Rede TV!, Inicialmente, também não aceitou a proposta, mas mudou de idéia quando *Tutinha* conseguiu um patrocínio. Na primeira semana, a audiência do horário cresceu. Provavelmente os ouvintes da Jovem Pan migraram para a Televisão (SÓ, 2005).

O Programa é uma revolução na Tevê? *Tutinha* acredita que o *Pânico* quebra os padrões. Considera os programas do Faustão e do Gugu, concorrentes no horário, insuportáveis. Acredita que o *Pânico* é mais verdadeiro e descontraído. “Não é que o programa tenha roteiro: os caras não batem bem mesmo! O Vesgo não bate bem, o Ceará não bate bem, ninguém bate bem” (SÓ, 2005, p.25). Sobre a possibilidade do *Pânico* fazer crítica política, *Tutinha* explica que não existe orientação para isso, mas é algo que surge eventualmente, como a entrega do prêmio Motosserra de Ouro ao governador de Mato Grosso, Blairo Maggi:

É uma parte bacana que vem da cabeça da equipe. O desmatamento é uma coisa absurda, qualquer pessoa que vê, fica indignada. Assim como a crítica que fizemos ao túnel da Marta Suplicy, em São Paulo. Porra, essas coisas são motivo de indignação da população. E a Globo é comprometida, não pode falar. Se a Globo quiser falar mal do PT, não sei se pode, porque tem cotas de patrocínio vendidas para o governo. A Bandeirantes não pode falar também...Todo mundo tem negócios com políticos. O Pânico não tem! (SÓ, 2005, p. 29).

Vesgo e Ceará são os personagens interpretados pelos humoristas Rodrigo Scarpa e Wellington Muniz, respectivamente. A dupla Repórter Vesgo e Silvio Santos é temida pelas celebridades brasileiras. Invadindo festas ou fazendo abordagem nas ruas, a dupla esculacha os entrevistados. São protagonistas de um dos quadros mais destacados do programa – “Sandálias da Humildade”, um

prêmio às avessas que consagra aquelas celebridades que seriam arrogantes ou ásperas para com o Programa. Sobre a dupla, *Tutinha* afirma que não tem limites. O empresário revela que até sua mãe já foi alvo da dupla, mas não permitiu que fosse ao ar

Foram no *Fashion Week*, levantaram a saia de uma mulher e tomamos um processo. Hoje o programa está em evidência: qualquer coisa, a turma manda processo pra ganhar dinheiro. Tem sempre gente no nosso pé: uma associação de velhinhos, o pessoal que reclama dos anões (SÓ, 2005, p.28).

Ao todo, em 2005, eram oito os integrantes do grupo: Emílio Surita, Wellington Muniz (Ceará), Rodrigo Scarpa (Vesgo), Sabrina Sato, Marcos Chiesa (Bola), Vinícius Vieira (Gluglu), Carlos Alberto da Silva (Mendigo) e Daniele Souza (Mulher Samambaia). Em abril de 2006, Sabrina deixou o Programa. Surita, além de fazer as locuções em *off*, é o Âncora e mentor do grupo. Wellington Muniz, 32 anos, é cearense. Aos 16 anos, desistiu do curso de torneiro mecânico para tentar carreira fazendo shows de humor em restaurantes. Sua meta era o Rádio, mas não passava nos testes. Diziam que não tinha voz nem talento. Tanto insistiu que conseguiu um emprego na Jovem Pan, tendo como principal imitação a de Silvio Santos (JORDÃO, 2005)

Rodrigo Scarpa é mineiro e tem 24 anos. Desde criança ouvia a Jovem Pan e desejava trabalhar na rádio, a ponto de telefonar quase diariamente para lá. Em São Paulo, cursou Rádio e TV, conseguindo um estágio na Pan e trabalhando nos programas de Luciano Huck, Marcos Mion e Jairo Bauer. Sua primeira experiência na Tevê foi no programa *Descontrole*, na Band, onde era o Corvo. “Tenho realizado sonhos não só materiais, como o de ter o meu canto e o meu carro, mas ter conhecido Silvio Santos e ter ganho o Troféu Imprensa”, declara Scarpa (JORDÃO, 2005, p. 28).

Sobre seu personagem e o Programa, Scarpa comenta (ONDEI, 2005):

Eu queria inserir um outro estilo, ser um ‘anti-Amauri Junior’. Sempre quis fazer trabalhos meio malucos [...] eu não gosto de seguir os padrões rígidos que as coisas são impostas [...] A TV hoje tem muito espaço e pouco conteúdo. Então ela tem que encher lingüiça. O Pânico pensa em inovar, é um programa

diferente de tudo que já se viu nos últimos tempos [...] o Pânico precisa ter liberdade para ter essa repercussão. A gente precisa de liberdade para criar. A nossa criatividade depende da liberdade.

Sabrina Sato tornou-se conhecida no *Big Brother*. Filha de psicólogos, estudou em colégio de freiras. Seu sonho era trabalhar na Televisão, mas, com medo de ser tachada de caipira, resolveu ser intelectual, ouvindo música clássica e lendo filosofia, mesmo sem gostar. Iniciou o curso de Jornalismo, mas interrompeu. Não foi tachada de intelectual, mas de gostosa, especialmente depois de posar nua. “Quando me perguntam se me incomodo com as piadas, digo que não. Afinal, no Brasil, não existe nenhuma gostosa inteligente! É como se uma mulher não pudesse ser as duas coisas” (JORDÃO, 2005, p. 28).

Daniele Souza, que se tornou conhecida ao posar nua e vencer o Concurso Felinas, exerce no Programa uma função de “samambaia”, ou seja, fica parada, não faz nada. “Todo programa dominical tem uma gostosa. Nós temos ela, que fica sem fazer nada, só mostrando o corpo”, explica Surita (OROSCO, 2005, p. 93). Surita se refere especialmente aos programas de mesa redonda sobre futebol. A modelo Luize Altenhofen foi uma das primeiras a participar desse tipo de produção. Foi no *Super Técnico*, na Band, ao lado de Milton Neves.

A idéia de incluir uma deusa entre coroas amarfanhados, como costumam ser os técnicos de futebol, veio da televisão italiana. A loira é escalada para fazer as perguntas espinhosas, pois ninguém tem coragem de dar a ela uma resposta torta. Para Luize, aparecer no Super Técnico é um bom negócio para a sua carreira de modelo. Em apenas um mês de exposição na TV, ela dobrou seu cachê (VALLADARES, 2000, p. 152).

Dentre as características do *Pânico*, a irreverência e o improvisado se destacam. A irreverência se manifesta, por exemplo, no hábito de contar o final dos filmes que vão ao ar pelo SBT no domingo à noite, nas imitações - como a de Silvio Santos, Gugu (Gluglu) e Milton Neves (Mercham Neves) – e no quadro “Sandália da Humildade”, que ridiculariza as celebridades. Sobre as imitações e Paródias, Valladares (2005, p. 190-191) faz uma ressalva:

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, proibia, na Globo, as paródias, pois considerava que essas davam destaque para a concorrência. Na onda de imitações atual, dá-se o contrário: as emissoras com menos audiência tentam tirar uma casquinha da fama de artistas das maiores.

Surita não acredita que um programa como o *Pânico* pudesse existir na Rede Globo.

Pânico está na contramão, é alternativo, subversivo. Sinceramente, eu não iria para a Globo. Lá, tem uma cartilha que proíbe zoar com programas de outras emissoras. Se virar oficial, perde a graça. Acho difícil o Pânico funcionar fora da Rede TV! (CASTRO, 2005b).

“No Pânico na TV, criticamos esse mundo das pseudocelebridades, dos artistas arroz-de-festa, que plantam nota no jornal [...] criticamos também a arrogância dos artistas com as sandálias da humildade”, explica Rodrigo Scarpa. (OROSCO, 2005, p. 102).

O que caracteriza uma celebridade é que ela não depende de nenhum mérito tradicional para alcançar fama e fortuna. Trata-se de alguém que estava no lugar certo na hora certa. Segundo Boscov (2000), uma celebridade precisa ser uma pessoa bonita, simpática e carismática. Contudo, o mais difícil é manter a fama. Para tanto, necessita estar na mídia, seja através de notícias sobre o trabalho ou vida pessoal como um namoro com alguém famoso, uma briga ou freqüentando festas badaladas.

Nessas festas, muitas vezes, segundo Boscov (2000, p. 110), paga-se uma quantia para o apresentador de algum programa de Colunismo Social eletrônico cobrir o evento e “lá pelas tantas, como se fosse a coisa mais natural do mundo”, ele finge que encontra a celebridade por acaso, algo como “olha quem está aqui” e faz um entrevista.

O aparente vínculo entre os cidadãos comuns e as celebridades permite que os primeiros possam sonhar com a possibilidade de também virem a ser ungidos pela fama. Se aconteceu com ele, por que não comigo? A indústria de celebridades produz ilusões. Bilhões delas a cada dia (BOSCOV, 2000, p. 112).

Scarpa também fala sobre aquilo que acredita ser o segredo do *Pânico*:

A intenção não é agredir, não é humilhar. É brincar, fazer a pessoa em casa rir. Mas falando a verdade, a gente não deixa de falar a verdade na cara do entrevistado. É uma coisa que todo mundo sempre quis dizer e nunca teve coragem. A gente vai meio como porta-voz do povão para tirar esse glamour das celebridades hoje em dia. Você já não sabe quem é celebridade e quem é artista (ONDEI, 2005).

Sobre o Programa, Ripardo (2005) alerta que no início era engraçado ver o *Pânico* fazer perguntas absurdas a celebridades, mas, ao ultrapassar os limites legais, como no caso em que Vesgo e Silvio perseguiram a atriz Carolina Dieckmann, em busca de audiência, e terminaram presos por invasão de privacidade, o Programa corre riscos. A atriz mantém um processo contra o Programa, não podendo seu nome ser pronunciado ou sua imagem exibida. “A postura corajosa, afoita e destemida da turma do *Pânico* provocou essa febre de popularidade dos humoristas. Mas agora, passando dos limites legais, eles correm o risco de serem julgados pela audiência” (RIPARDO,2005).

Os jovens gostam do “*Pânico*” porque o consideram uma transgressão na estética imbecilizante dos programas humorísticos tradicionais. É um sarro constante, sem censura de brincar com bizarrices e escatologias. O problema é que as fórmulas de riso e escraço também se desgastam e se esgotam. O público amadurece e está sempre em busca do novo. O envolvimento do *Pânico* em um caso de polícia pode, no primeiro momento, reacender o interesse repentino em ver o programa, mas tanta apelação pode, com o tempo, afugentar o espectador mais crítico (RIPARDO,2005).

Já o improviso acompanha o Programa desde as primeiras edições. A verba de produção até pouco tempo era de cinco mil reais; tampouco havia produtores ou estagiários envolvidos. O salário do grupo era pago pela Jovem Pan. Ainda hoje, as reuniões de pauta são feitas numa churrascaria após a exibição de domingo. Contudo, o diretor do Programa, Ricardo de Barros, afirma que existe profissionalismo e que o improviso só acontece no momento certo. Quando, por exemplo, o grupo quebrou o cenário do programa, foi tudo armação, segundo o diretor (OROSCO, 2005). “Numa televisão marcada pela padronização

de linguagens, o programa agrada justamente por cultivar essa falta de limites e apostar mais no erro do que no acerto”, explica Araújo (2005).

Um evento narrado não é mais o evento original. Escolhe-se um ângulo, elegem-se os personagens principais. É uma fábula. *Pânico* mistura, assim como *Doris para maiores* e *Casseta e Planeta*, eventos jornalísticos, vinculados ao real, com o escárnio, o deboche. Mesmo ao veicular uma informação jornalística, mistura com a sátira, já não havendo separação entre o que é verdade ou não. Resta ao telespectador aceitar como verdade ou tirar suas próprias conclusões.

Por ter a Jovem Pan como origem, o *Pânico na TV* fez migrar para a Televisão uma audiência qualificada. Cerca de 53% do público pertence às classes A e B, a elite econômica. É um público formador de opinião, capaz de influenciar outras pessoas. Se o público é atraído pelo tom debochado, os anunciantes devem pensar no poder aquisitivo dos risinhos telespectadores. Já patrocinaram o Programa empresas como Volkswagen, GM, Suzuki, Red Bull, Sadia, Nestlé, Coca-Cola e Pepsi (CASTRO, 2005b).

A audiência média é de 8 pontos na Grande São Paulo (588 mil telespectadores). Proporcionalmente, entre os concorrentes do horário das 20h às 22h, o *Pânico* possui a audiência mais qualificada. Segundo Amilcare Dallevo Jr, presidente da Rede TV!, os pedidos para *merchandising* são tantos que não é possível atender a todos. A receita triplicou em 2005 e, para dar conta da demanda publicitária, o Programa precisaria ser ampliado em uma hora. (CASTRO, 2005b).

Os maiores picos de audiência, na faixa dos 16 pontos no Ibope, foram registrados quando o empresário Silvio Santos deu uma entrevista, autorizando, por escrito, a dupla Vesgo e Silvio Santos a imitá-lo; a outra ocasião foi quando o presidente da Rede TV!, Amilcare Dallevo Jr, foi ao programa apoiar a quebra do cenário.

Na guerra pela audiência, Rodrigo Scarpa descarta o vale tudo. “Sou viciado em Ibope. Sou competitivo. Mas nunca vou explorar deficientes, usar sushis eróticos... debochamos dessas apelações” (OROSCO, 2005, p. 103).

O crescimento nos índices é resultado de uma fórmula simples, que alimenta o sadismo do telespectador em ver celebridades perseguidas, ridicularizadas e gozadas pelo repórter Vesgo e Sílvio Santos (OROSCO, 2005, p.90).

Pânico, além de fazer rir, possui alguma outra finalidade? Uma pesquisa de Guareschi e Biz (2005b, p.188) sobre a abordagem política do *Casseta e Planeta* concluiu que os programas Humorísticos:

desempenham um papel ideológico muito importante, que se poderia chamar de 'banalização' de problemas importantes, desviando, com isso, a atenção dos telespectadores para as questões cruciais da sociedade. Os programas podem até fazer as pessoas se irritarem, mas não existe ação posterior, o apontamento de uma solução ou incentivo à organização social [...] terminam funcionando como uma catarse social.

Guareschi e Biz (2005b, p189) sugerem algumas perguntas que podemos fazer para analisar um programa de humor:

[...]Ao assistirmos a um programa de humor queremos apenas rir e nos divertir ou estamos buscando outra coisa? Que tipos de personagens os quadros apresentam? Por que as pessoas de quem se ri são, em geral, personagens estereotipadas, diferentes, menos favorecidas e nunca o executivo bem-sucedido? Será que não estamos rindo de nós mesmos? Os que são objeto de riso pertencem a que classe ou categoria (mulher, negro, pobre, deficiente, ignorante)? É possível produzir outro tipo de humor na televisão brasileira? [...]

1.3 A Televisão no Brasil hoje

Ao refletirmos sobre essa trajetória que vai do nascimento da Rede Manchete ao Programa *Pânico na TV!*, percebemos quão estruturada por condições objetivas é a Televisão. Se hoje falamos em TV Digital, convergência de mídias e interatividade, devemos ter em mente que existiram iniciativas públicas e privadas que possibilitaram o avanço tecnológico, especialmente durante o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso. Mattos (2002) aponta que entre 1995 e 1996 o Ministério das Comunicações agiu de forma a dotar o

Brasil da infra-estrutura necessária para, ao menos tecnologicamente, estar no mesmo patamar dos países desenvolvidos. O autor exemplifica essa ação governamental com a reprofissionalização dos quadros técnicos da Telebrás e Embratel e privatização de parte do sistema; mudança na legislação de outorga de concessões de serviços de telecomunicações e radiodifusão com a adoção de critérios concorrenciais; estabelecimento da Política Nacional de Satélites, regulamentação das rádios comunitárias; estabelecimentos de princípios gerais de aproveitamento do espectro radioelétrico – o que possibilita a transmissão no sistema digital.

Em 2000, havia no Brasil, segundo dados da Anatel (MATTOS, 2002, p.128) 286 geradoras e 8.484 retransmissoras, sendo que Globo, SBT, Bandeirantes, Record e CNT respondiam por 97% da audiência total, ficando o restante distribuído entre as educativas, MTV, Rede Mulher e Rede Vida. Nesse período, o mercado de Tevê paga também cresceu, passando de 400 mil assinantes em 1994 para três milhões e 600 mil em 2001.

Levantamento do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação/FNDC informa que, das 332 emissoras de Televisão existentes em 2005, 263 são geradoras ou afiliadas das 6 maiores redes brasileiras, de forma que a Globo detém 114, SBT 58, Record 37, Bandeirantes 34, Rede TV! 14 e CNT 6. Em termos de audiência, a Globo, segundo dados do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação, mantém 54%, SBT 23%, Record 8%, Band 4% e Rede TV! 2%.(GUARESCHI E BIZ, 2005b, p. 85).

A partir do ano 2000, aquilo que já estava disseminado nos Estados Unidos e parte da Europa chegou ao Brasil: os *reality shows*. O primeiro foi *No Limite*, produzido pela Globo a partir do original *Survivor*. A partir de *No Limite*, pessoas comuns tornaram-se celebridades do dia para a noite. O segredo desse tipo de programa está na exposição da intimidade das pessoas, num certo voyeurismo sádico e no processo de identificação projetiva. Os *reality shows*, ao colocarem gente anônima como protagonista na Televisão, não estão muito distantes de programas como *O Povo na TV*, *O homem do sapato branco*, *Chacrinha* e *Silvio Santos*.

O que há de fascinante nisso tudo é que as pessoas comuns que estão na sala gostam de ver a intimidade de pessoas comuns que estão na tela. Gostam de ver especialmente a exibição crua dessa intimidade. No *Limite* é um achado de gênio que cria todas as condições possíveis para que os participantes do programa sejam espremidos a ponto de expor seus sentimentos mais básicos e íntimos diante de milhões de estranhos (MARTHE, 2000, p. 108).

Depois de *No Limite*, surgiram diversos programas similares como *Casa dos Artistas* (SBT), *Big Brother* (Globo), *Fama* (Globo) e *Ídolos* (SBT), que lançaram novas celebridades. Celebridade é, como define o historiador americano, Daniel Boorstin, uma pessoa “famosa por ser famosa, e ponto final” (BOSCOV, 2000, p. 108). Exceto pela introdução dos *reality shows*, pouca coisa mudou na programação da Televisão Brasileira desde o fim da Rede Manchete e surgimento da Rede TV!

Em agosto de 2006, a média da soma dos pontos no Ibope dos cinco programas mais vistos de cada emissora deixa a Globo em primeiro lugar na audiência com 44 pontos, seguindo-se o SBT com 14,6; Record com 10,4; Cultura com 5; Band com 4 e a Rede TV! com 3,8, de modo que a Rede TV! ocupa hoje a sexta posição no ranking de audiência. Cada ponto representa 176 mil telespectadores na Grande São Paulo (TV..., 2006). Já em setembro deste ano, o quarto, quinto e sexto lugares eram ocupados por, respectivamente: Rede TV!, Band e Cultura (BICHO..., 2006). Os dados apontam para uma oscilação entre os três últimos colocados, variando conforme a semana, contudo, notamos um crescimento da TV Cultura, especialmente dos programas infantis, deixando a disputa mais acirrada com a Band e a Rede TV!. Na disputa pelo segundo lugar, o SBT ainda mantém vantagem em relação à Record, mas esta última vem avançando constantemente.

Em 1999, sobre os cálculos da audiência, Regina Casé, incomodada com alterações de dia e horário de seu programa *Muvuca*, da Globo, questionava a medição do Ibope em São Paulo: “Depois que o Ibope, medido em São Paulo, passou a imperar, os paulistas é que determinam o que o Brasil vê na televisão” (VALLADARES, 1999a, p. 154). O então superintendente comercial da Record, Carlos Alberto Missiroli, explicava a importância da audiência em São Paulo,

afirmando que ela servia como referência para o mercado publicitário “porque 80% dos anunciantes estão na cidade; além disso, é na capital paulista que se concentra o maior número de consumidores” (VALLADARES, 1999a, p. 154).

O gosto do público de cidades tão diferentes quanto Recife, Curitiba e Belo Horizonte está quase sempre em sintonia com o do paulistano. São Paulo é mais parecida com o resto do país do que o Rio. A explicação para esse fenômeno é, antes de tudo, demográfica. São Paulo é a cidade brasileira que concentra mais cidadãos originários de outros Estados (VALLADARES, 1999a, 154).

Embora tenha crescido o número de emissoras, retransmissoras e expectadores, os grupos brasileiros que atuam no setor, em função, dentre outros motivos, de investimentos errôneos em outras áreas, na tentativa de expansão pela convergência de mídias, acabaram sofrendo perdas financeiras significativas, e acreditam que a solução para seus problemas está na entrada do capital estrangeiro na Mídia nacional. O Congresso aprovou, em 2002, uma Emenda Constitucional que alterou o artigo 222, permitindo a entrada de capital estrangeiro em jornais, revistas e emissoras de Rádio e Televisão em até 30%. (GUARESCHI E BIZ, 2005b). Como podemos perceber, as decisões governamentais, seja na infra-estrutura como na legislação, repercutem objetivamente na Televisão. Se nos anos 60 e 70 o modelo da ESG, de segurança nacional e defesa da soberania, foi adotado, agora é a globalização e as leis do mercado que influenciam os governos e empresas privadas. Ainda assim, como defende Mattos (2002, p.151), são as decisões do governo brasileiro que decidem o futuro das Telecomunicações:

Com atitudes e posições definidas, não importando aqui se certas ou erradas, o governo brasileiro mais uma vez, apesar de não estarmos vivendo num período de exceção, mostrou que pode decidir o futuro, adaptando-se às novas regras do mercado internacional, precavendo-se quanto aos interesses nacionais em jogo, articulando politicamente a limitação da participação do capital estrangeiro no setor e não se descuidando do conteúdo transmitido pelas emissoras de rádio e televisão [...] o Estado ainda exerce um papel fundamental na escolha do caminho a seguir, facilitando inclusive as etapas para que a televisão do

futuro, com a convergência das mídias, aconteça simultaneamente aqui.

Contudo, os avanços tecnológicos, garantia da qualidade técnica, não bastam para que tenhamos uma Televisão de qualidade. Não podemos perder de vista fundamentos legais e éticos que devem nortear esse Meio de Comunicação. “O termômetro que mede a democracia numa sociedade é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação”, afirmava Herbert de Souza. A observação de Betinho é uma verdade constantemente esquecida. Uma mídia que não permite a participação dos cidadãos, que não abre um canal realmente interativo, é uma Mídia que não se abre à realidade e aos valores de uma nação, mas os impõe de forma subjetiva.

Tratamos da Televisão como se precisássemos suplicar aos seus “donos” que atendam nossas reivindicações por qualidade e ética. Quase sempre nos esquecemos de que a Televisão, legalmente, não possui “donos”, mas concessionários de um serviço público cujas prioridades devem ser a informação, a educação e a formação. Ainda, todos os cidadãos têm direito à informação e à Comunicação, devendo poder se expressar. Parece que estamos falando de alguma coisa utópica, longe da realidade. Mas, na verdade, trata-se da lei e do dever ético.

Sobre o problema da contradição existente entre o direito humano à informação e à livre expressão e à prática brasileira tão distante desse direito, Guareschi e Biz (2005) realizaram uma pesquisa que aponta que, entre a população, não há consciência de que a Televisão seja um serviço público, concedido por tempo determinado a quem possa prestar esse serviço à população. Todos somos donos das frequências de radiodifusão e as cedemos à iniciativa privada e governos em benefício de todos, conforme determina a Constituição Federal. No caso da Televisão, a concessão é por 15 anos, podendo ser renovada ou cassada por pelo menos dois quintos do Congresso Nacional. Ou seja, o concessionário não possui um meio, mas é o seu gestor, devendo cumprir as determinações constitucionais, podendo a sociedade organizada questionar a renovação ou não das concessões.

Comunicação tem a ver com cultura, com política, com as relações humanas, com a democracia, com a cidadania. Quando reduzida ao econômico, acaba por prejudicar o humano, que fica subordinado às leis do mercado (GUARESCHI E BIS, 2005, p. 56).

Para auxiliar o Congresso Nacional no acompanhamento da Mídia, controlando aspectos publicitários referentes à saúde, participando junto às emissoras em decisões referentes ao conteúdo da programação e incentivando a produção local em detrimento dos interesses das grandes empresas, o Artigo 224 da Constituição previa a criação do Conselho de Comunicação Social. Participam do Órgão quatro representantes de empresas de comunicação; quatro profissionais ligados à área e cinco representantes da sociedade civil. Esse Conselho levou 14 anos para ser formado, tendo seus membros tomado posse em 2002. Segundo Guareschi e Biz (2005b, p. 110), a demora teve as seguintes razões: "Falta de interesse do governo federal da época, pressão das empresas de comunicação e de membros do Congresso Nacional, também eles proprietários de canais de rádio e televisão".

A Televisão, que deveria ser a mediadora, tornou-se um meio transfigurado na própria mensagem. Contudo, Dominique Wolton (2005) nos oferece um contraponto. Segundo o pensador, frente à Televisão, por exemplo, não somos passivos, pois nosso cérebro está funcionando. Existe uma interação. Aos que criticam a Televisão, Wolton responde que, para que haja sufrágio universal, é necessária a Mídia de massa. A Televisão não reduz a desigualdade, mas impede mais desigualdade. Sem Comunicação de massa, não há democracia de massa.

Para o autor, a vantagem da Televisão aberta é seu poder de pautar o público, fazendo-o pensar em coisas que, de outro modo, não pensaria. Na Comunicação, o grande desafio é o grande público. Já a Tevê segmentada é mais comunitária que societal, ou seja, atende a demanda de comunidades específicas, não impõe a alteridade. Tentam nos fazer acreditar que aquilo que é voltado para a massa é ruim; bom é o segmentado, pequeno e controlado. A Mídia de massa é boa, pois é coabitação, enquanto que a minoria é comunitária. A sociedade é massa, não comunidade.

Wolton defende que, quanto à crítica da Mídia de massa, devemos observar que, se a visão de quem só vê o que há de ruim na mídia estivesse correta, não haveria possibilidade de emancipação. A Mídia de massa é a condição para a democracia de massa, e não é a Mídia que controla a realidade, mas o receptor, a partir do que faz com a mensagem que recebe. A audiência não mede a demanda, mas a reação diante do que é ofertado. O ser humano sempre é inteligente. Wolton defende que os intelectuais marxistas crêem que o povo é alienado, o emissor um manipulador. Se assim fosse, o sufrágio universal seria estupidez, pois o povo seria estúpido. O ser humano pode ser dominado, mas não alienado. Há pessoas muito cultas e estúpidas, outras, analfabetas e inteligentes. O receptor não é burro. A democracia de massa é melhor que a democracia da elite.

Wolton demonstra uma crença na inteligência e capacidade do ser humano também enquanto telespectador. A crença é salutar, porém a realidade brasileira nos faz desconfiar de todo esse potencial democrático da Televisão, visto que ela não é tratada como um bem público, mas privado. De fato, as possibilidades positivas, democráticas, reflexivas e transformadoras oferecidas pela Televisão são inúmeras, e acreditamos nisso, mas também estamos cientes de que existem interesses contrários. Estamos diante de uma crise ética, nem tanto do cumprimento da ordem, mas da validade da própria ordem, como nos diz Gomes (1999, p. 117):

Detecta-se uma permissividade. O pluralismo moderno estaria dando lugar a uma tolerância social que por sua vez conduz a uma promiscuidade desmoralizante. Nesse caso, o lícito é confundido com o ético, de modo que o permitido chega a confundir o ético.

O autor compreende a Comunicação Social como uma das dimensões fundamentais da pessoa humana e, “dependendo do modo como ela é manejada, poderá servir como instrumento de despersonalização. Daí a necessidade de uma proposta ética” (p. 121). Assim, a Comunicação deve ser guiada pela sinceridade, honradez e verdade, porque ela é o “ambiente propício para construir uma pessoa humana consciente e crítica. Esta deve ser uma tarefa a ser realizada,

principalmente, frente à tentação de se formar indivíduos acríticos e passivos” (GOMES, 2005, p. 122).

Relacionando Mídia, educação e cidadania, Guareschi e Biz (2005b, p.19) defendem que “a tarefa fundamental da educação é possibilitar a existência de seres humanos conscientes, livres e responsáveis. Consciência, liberdade e responsabilidade se constituem como o tripé da dignidade humana”. A tomada de consciência é algo contínuo, que exige reflexão. A partir da consciência, somos levados à liberdade, a uma visão sem sombras da realidade. Conscientes e livres somos capazes de sermos responsáveis, de fazermos perguntas e buscarmos respostas. Porém, a Televisão tende a nos dar todas as respostas, impedindo nossa reflexão, de nos desdobrarmos sobre nós mesmos.

Retomando a questão ética, pensemos que cada escolha que fazemos é dotada de uma intencionalidade, de um valor, ou seja, estamos sempre comprometidos com a ética e dentro dos valores. O princípio IV, do Artigo 221 da Constituição de 1988, garante que a Televisão deve respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. Segundo Guareschi e Biz (2005b, p. 100), “ética é a construção de uma instância crítica, isto é, um patamar aceitável, um acordo, raramente um consenso de como as coisas devem ser”. Como construção, a ética é um espaço aberto ao diálogo entre pessoas em pé de igualdade. Colocando-se como desigual, posto que tem o poder do agendamento e detém a informação, “a mídia não só diz o que existe e, por conseqüência, o que não existe, por não ser veiculado, mas dá uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro, à realidade existente”, sendo então reconhecidos e estabelecidos determinados valores (GUARESCHI E BIZ, 2005b, p. 42). Perdemos a noção de história e das relações pelas quais nos constituímos individual e socialmente.

Não interessa mais tanto se aquilo que é comunicado é verdade ou não; interessa se é, se existe, se está; da parte dos receptores, esse mundo revolucionado e volúvel, passa a ser verdadeiro o que se apresenta no momento, o que está em cena, o que está na vitrine. Se aquilo corresponde ou não à verdade dos fatos, torna-se secundário, interessa que esteja aí [...] a realidade e a verdade passam a ter uma outra definição: a realidade é o que está aí, e a verdade é o agora (GUARESCHI E BIZ, 2005b, p.49).

“A televisão é o relógio da sociedade”, nos diz Filho (1994 p. 83). Ela instala o movimento da sociedade, programa eventos, não permite o “pensar sobre”, mas o “pensar com” pois ao suprimir o espaço-tempo entre a ocorrência de um evento e sua apreciação pelo observador, impõe uma afirmação que se assenta sobre a reflexão. A Tevê impede o distanciamento crítico de modo geral. Sob essa perspectiva, existe o risco da alienação, da criação de um universo autista em que “o aparelho televisivo pode engendrar ou, no mínimo, estimular tendências patológicas na cultura” (FILHO, 1994, p. 84). O autor defende que a Televisão não é mais apenas mediadora, uma ponte entre duas pontas, mas ela própria é o espetáculo e uma grande fábrica de sonhos.

Se no principio a Tevê estava preocupada em transmitir a verdade, agora o sucesso está na ficção. Até mesmo uma transmissão ao vivo de um esporte ou evento jornalístico ganha ares dramáticos, espetaculares; do futebol ao debate político, de forma que “ninguém cobra a verdade da televisão [...] ela é um fabricante de fábulas, histórias, narrativas, em uma palavra: ficção” (FILHO, 1994, p. 34).

A televisão inverte absolutamente aquilo que é a dimensão do real, Se antes a tevê mostrava uma realidade, hoje, como fenômeno da auto-referencialidade, é ela própria a realidade [...] daí o fato de tudo hoje ter, de uma forma ou de outra, que passar, ser legitimado por ela. Se é a televisão que é a verdade, se é ela a única realidade, nada acontece que não tenha sido por ela legitimado (FILHO, 1994, p. 35).

No mundo da aparência, em que a verdade é substituída pela verossimilhança, as ideologias têm terreno fértil para florescerem. A sociedade, que se forma pela dinâmica das tensas relações, carrega dentro de si instituições que se responsabilizam por dar continuidade e legitimar essas relações. É assim com os Meios de Comunicação, que são aparelhos ideológicos, tendo como tarefa “reproduzir, legitimar, justificar, garantir as relações centrais existentes numa sociedade” (GUARESCHI E BIZ, 2005b, p. 141).

Entendemos a Ideologia como distorção, visão falsa da realidade ou, na acepção de Barthes: Imaginário. Guareschi e Biz (2005b, p. 144), sintetizando Thompson, definem a Ideologia como “o uso de formas simbólicas para criar, ou

reproduzir, relações de dominação”, sendo forma simbólica tudo o que representa alguma coisa e produz sentido. Os autores caracterizam as ideologias como intencionais: de sujeito para sujeito(s); convencionais: envolvem regras, códigos; estruturais: estrutura articulada; referenciais: dizem algo de alguma coisa; e contextuais: inseridas em processos e contextos sócio-históricos. A Ideologia, então, é um Imaginário de um tempo. Porém, o Imaginário, como ausência da realidade, manifesta-se como sintoma e, não basta desnudarmos esse sintoma; precisamos buscar as situações originárias para, assim, encontrarmos alternativas.

2. TEORIA E MÉTODO

2.1 Barthes, Semiologia e Televisão

Barthes legou uma produção bibliográfica notabilizada pela qualidade de seu empreendimento teórico. Sublinhou, com traços de sua singularidade intelectual, a essencialidade da linguagem com os olhos fixados no desenvolvimento dos Meios de Comunicação Social, no século XX, através do Estruturalismo. Para o autor, Discurso, Linguagem ou Fala é toda a unidade ou síntese significativa, seja verbal ou visual.

Barthes estudou a Mídia, relacionando-a com o social e o cultural. Concebeu que o signo deveria ser estudado na língua e na fala, ou seja, uma semiologia ativa, que se preocupa com o cotidiano. O signo é relativo e histórico, não é uma verdade absoluta. Assim, Barthes rompe com Saussure, para quem o signo era absoluto, e parte para um Estruturalismo dialético, uma percepção que relaciona o signo com o contexto sócio-histórico, ou seja, o translingüístico também interessa ao autor.

A Mídia foi objeto invariante em seus estudos. Tendo-a como ponto de partida ou chegada, aplicou categorias originalmente constituídas em sua compreensão. A fundamentação inter e transdisciplinar¹ das categorias barthesianas permitem, ainda hoje, aplicá-las no estudo midiático e seus produtos, aliando o campo teórico ao prático, descobrindo o poder da forma e a invariância estrutural.

Barthes foi um estudioso da narrativa literária, um defensor da obra e do autor. Enxergava na literatura – ou na escritura, como preferia – a única possibilidade de liberdade, pois só o que podemos fazer é trapacear a língua, buscar a revolução permanente da linguagem. A Literatura não é vista por Barthes como obra ou ensino, mas como prática de escrever: o texto. O texto é “o tecido

¹ “A interdisciplinaridade trata da síntese de duas ou várias disciplinas, instaurando um novo nível do discurso(metanível), caracterizado por uma nova linguagem descritiva e novas relações estruturais. A transdisciplinaridade é o reconhecimento da interdependência de todos os aspectos da realidade(...)é a consequência normal da síntese dialética provocada pela interdisciplinaridade, quando esta for bem sucedida” (CREMA,1993, p.31).

dos significantes que constitui a obra, porque o texto é o próprio aflorar da língua, e porque é no interior da língua que a língua deve ser combatida, desviada: não pela mensagem de que ela é instrumento, mas pelo jogo das palavras de que é teatro” (BARTHES, 2001, p. 17).

Traçando um paralelo entre as forças da Literatura e nosso objeto de estudo, podemos encontrar algumas semelhanças. Por exemplo, o texto combate a língua dentro da língua. Não seria essa a estratégia do Programa *Pânico na TV*, combater a Tevê estando dentro dela, pelo teatro? Não é isso que fazemos como pesquisadores ao escrever? Há que se fazer um deslocamento. *Pânico* repete, mas ao repetir, deslocando a Linguagem, não poderia recriar, dramatizar e conquistar um saber? Não seria assim a própria Televisão?

Na Literatura, “as palavras não são mais concebidas ilusoriamente como simples instrumento, são lançadas como projeções, explosões, vibrações, maquinarias, saberes: a escritura faz do saber uma festa” (BARTHES, 2001, p.21). O Discurso do Programa, através de imagens e palavras, com seu jeito anárquico, não faria o mesmo? Afinal, saber e sabor têm a mesma etimologia; o sabor da Tevê, onde reside seu poder, não poderia gerar um saber?

Barthes nos diz que a segunda força da Literatura é a representação. “Desde os tempos antigos até as tentativas da vanguarda, a literatura se afana na representação de alguma coisa. O quê? Direi brutalmente: o real” (BARTHES, 2001, p. 22) Não faria a Televisão o mesmo esforço de representar o real? Era, como vimos, o que buscava a Manchete em sua programação, ao passo que o *Pânico* ironiza o real, desconfia do real. Não seria por que o real reproduzido pelo Programa já está deformado? “O real não é representável, mas demonstrável” (BARTHES, 2001, p 22). Para Lacan, o real é o impossível, escapa ao Discurso. Não há paralelismo entre o pluridimensional (o real) e o unidirecional (a linguagem). A Literatura e a Televisão não se conformam com isso.

“A literatura é categoricamente realista, à medida que ela sempre tem o real por objeto de desejo, e diria agora, sem me contradizer, que ela é também obstinadamente irrealista: ela acredita sensato o desejo do impossível” (BARTHES, 2001, p. 23). A Televisão deseja reproduzir o real, mas a

possibilidade que lhe sobra não seria o ilusório, o Imaginário? Se a Rede Manchete não se conformava com essa impossibilidade, o *Pânico* e a Rede TV! parecem assumir essa impossibilidade através do Humor que fazem. Para Barthes, é preciso teimar:

Teimar quer dizer afirmar o irreduzível [...] teimar quer dizer, em suma, manter ao revés e contra tudo a força de uma deriva e de uma espera. E é precisamente porque ela teima, que a escritura é levada a deslocar-se [...] deslocar-se pode, pois, querer dizer: transportar-se para onde não se é esperado, ou ainda, e mais radicalmente, abjurar o que se escreveu, quando o poder gregário o utiliza e serviliza (BARTHES, 2001, p. 27).

Pânico consegue deslocar-se nessa busca teimosa pelo não esperado. Mas a audiência, o Poder gregário, parece fazê-lo ratificar e reproduzir o próprio deslocamento, ou seja, o que seria capaz de criticar, acaba, pela repetição, voltando-se contra a própria intenção original, e o Programa se torna refém de si mesmo. Não seria assim a própria Televisão, ao olharmos para seus produtos, que se repetem até a saturação, como *Big Brother*, Telenovelas, Humorísticos?

A terceira força da literatura apontada por nosso autor, a força propriamente semiológica, é o jogo dos signos, ou seja, a literatura joga com os signos sem destruí-los, sem “colocá-los numa maquinaria de linguagem cujos breques de segurança arrebentaram”, mas “insistir no próprio seio da linguagem servil uma verdadeira heteronímia das coisas” (BARTHES, 2001, p. 29). O jogo se aproxima do teatro, da dramatização, assim como *Pânico na TV*. Em resumo, as três forças da literatura, semelhantes às da Televisão, seriam: *Mathesis* (saber), *Mimesis* (representação) e *semiosis* (jogo).

Dentre tantas categorias formuladas por Barthes, pela pertinência em relação ao objeto, foram eleitas as seguintes para este estudo: Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário.

2.1.1 Estereótipo

O Estereótipo é o sentido inato, o que é considerado verdade intocável sem nenhuma contradição, enraizado no senso comum. O Estereótipo nada explica, apenas mostra e repete aquilo que mostra, como um sentido inato, natural em si mesmo, pois “os signos de que língua é feita só existem à medida que são reconhecidos, isto é, em que se repetem” (BARTHES, 2001, p.15). Assim como o Poder, o Estereótipo está presente na língua. Se pensarmos na Televisão como linguagem, ao reproduzir Estereótipos, servidão e poder se confundem. A Tevé diz, afirma, assenta e repete.

Em cada signo dorme este monstro: um estereótipo: nunca posso falar senão recolhendo aquilo que se arrasta na língua. Assim que enuncio, essas duas rubricas se juntam em mim, sou ao mesmo tempo mestre e escravo: não me contento em repetir o que foi dito, com alojar-me confortavelmente na servidão dos signos: digo, afirmo, assento o que repito. Na língua, portanto, servidão e poder se confundem inelutavelmente (BARTHES, 2001, p. 15).

Barthes persegue o Estereótipo, pois ele expressa a *Doxa*, o senso comum. O Estereótipo, quando detectado, permite encontrar as distorções enganadoras que estão engendradas nos diálogos míticos e que constituem a representação do coletivo. Combater o Estereótipo é desvendar o Imaginário nele veiculado.

A linguagem encrática (aquela que se produz e se espalha sob a proteção do poder) é estatutariamente uma linguagem de repetição; todas as instituições oficiais de linguagem são máquinas reprisadoras: a escola, o esporte, a publicidade, a obra de massa, a canção, a informação redizem sempre a mesma estrutura, o mesmo sentido, amiúde as mesmas palavras: o estereótipo é um fato político, a figura principal da ideologia (BARTHES, 2002, p. 50).

O Estereótipo, ao ser repetido, torna-se “verdade”, sem contradição.

O Estereótipo é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo entusiasmo, como se fosse natural, como se, por milagre, essa palavra que retorna fosse cada vez mais adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como imitação: a palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência. Nietzsche fez o reparo de que a

'verdade' não era outra coisa senão a solidificação de antigas metáforas. Pois bem, de acordo com isso, o estereótipo é a vida atual da 'verdade', o traço palpável que faz transitar o ornamento inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado. (BARTHES, 2002, p. 52).

2.1.2 Cultura

Com um olhar na Cultura de Massa, Barthes a considera homogênea e cimentada, ressaltando que, enquanto o consumo é geral em nossa Cultura, a produção não o é.

Essa cultura do nosso tempo que parece tão geral, tão pacífica, tão comunitária, repousa na divisão de duas atividades de linguagem: de um lado a escuta, nacional [...] de outro, senão a palavra, pelo menos a participação criativa e para ser ainda mais preciso, a linguagem dividida (BARTHES, 1988, p.110).

A Cultura de Massa, tida como uma, é dividida. Cultura unitária na escuta, no consumo, e dividida na produção.

A forma bastarda da cultura de massa é a repetição vergonhosa: repetem-se os conteúdos, os esquemas ideológicos, a obliteração das contradições, mas variam-se as formas superficiais: há sempre livros, emissões, filmes novos, ocorrências diversas, mas é sempre o mesmo sentido (BARTHES, 2002, p. 51).

A Cultura está relacionada ao Estereótipo, principalmente, quando falamos em Cultura de Massa, em que há repetição. Assim, o Estereótipo degrada a Cultura, pois nossa linguagem passa a ser limitada e escrava. "Os modelos são repetidos no mesmo lugar, achatados pelo fato de que a cultura pequeno-burguesa exclui até a contestação que o intelectual pode apresentar à cultura burguesa (BARTHES, 1988, p. 108).

A cultura se nos apresenta cada vez mais como um sistema geral de símbolos, regido pelas mesmas operações: há uma unidade do campo simbólico, e a cultura, sob todos os seus aspectos, é uma língua [...] É a linguagem que ensina a definição do homem, não ao contrário [...] A cultura é uma língua (BARTHES, 1988, p. 32).

Como sistema geral de símbolos, a Cultura influencia nossos valores. Para Barthes (2001) a Cultura não é apenas aquilo que se repete, é também e, sobretudo, aquilo que se mantém no lugar. É o conjunto infinito das leituras das conversas – ainda que sob a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos – em resumo, o intertexto. É o que não está à mostra. Barthes (2002, p. 45) nos diz que a Cultura é tudo em nós, exceto o presente; e “o intertexto é a impossibilidade de viver fora do texto infinito”.

O intertextual em que é tomado todo o texto, pois ele próprio é o entretexto de outro texto, não pode confundir-se com alguma origem do texto: buscar as fontes, as influências de uma obra é satisfazer ao mito da filiação; as citações de que é feito um texto são anônimas, irreconhecíveis e, no entanto, já lidas: são citações sem aspas (BARTHES, 1988, p. 75).

Para compreendermos determinados discursos, precisamos deixar vir à tona o intertexto, ou seja, as memórias, saberes, conhecimentos adquiridos no decorrer da história.

Em resumo, tudo é cultura, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a cultura está por toda a parte, de uma ponta a outra das escalas sociais [...] Assim, a cultura não é apenas o que volta, é também, e principalmente, o que fica, como um cadáver indeteriorável: é um brinquedo estranho que a história não quebra jamais (BARTHES, 1988, p. 105).

Se “o livro faz o sentido, o sentido faz a vida” (BARTHES, 2002, p. 45), então, faria a Televisão o sentido, e o sentido faria a vida. Teríamos aqui o intertexto - a impossibilidade de viver fora do texto infinito?

Barthes nos diz (2002, p. 12) que “nem a cultura nem a sua destruição são eróticas, é a fenda entre uma e outra que se torna erótica”. Aqui surge o Poder. Não estaria o *Pânico* apresentando as fendas, os cortes? Daí a fruição, o gozo, o Poder. Seu valor estaria na duplicidade - ao mesmo tempo em que rompe, reafirma os Estereótipos. Ao romper reafirmando, poderia transformar?

2.1.3 Poder

Barthes (2001, p.10-12) conceitua o Poder (*Libido Dominandi*) com detalhamento, demonstrando que ele está presente em todo e qualquer Discurso, em lugares sequer imaginados; é objeto ideológico e não só político, é transocial, independe do lugar em que está inserido; não se trata de pessoas que detêm ou não detêm Poder, como inocentemente poderíamos supor.

[...] O poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos libertadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe.[...] Esse objeto em que se inscreve o poder, desde toda eternidade humana, é: a linguagem – ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua. A linguagem é uma legislação, a língua é seu código. Não vemos o poder que reside na língua, porque esquecemos que toda língua é uma classificação, e que toda classificação é opressiva.

Ao categorizar o Poder *como Libido Dominandi*, ou seja, energia prazerosa dominante, o semiólogo recorre à Psicanálise, que revelou que o homem não é determinado pelo seu consciente, porém pelo seu inconsciente, onde residem motivações para viver. O Poder, configurado por Barthes, legitima a vida: significa o seu pré-requisito. Independe de modelos e conjunturas sociais e especificidades temporais, pronuncia-se pela linguagem, através de seu código invariante: a língua. Sendo uma classificação, a língua é também opressiva. Mais uma vez, Barthes nos indica uma categoria que pode demonstrar o quanto somos escravizados.

Assim, por sua própria estrutura, a língua implica uma relação fatal de alienação. Falar, e com maior razão discorrer, não é comunicar, como se repete com demasiada frequência, é sujeitar: toda língua é uma reição generalizada. [...] Mas a língua, como desempenho de toda linguagem, não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente: fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer (BARTHES, 2001, p. 13-14).

Parafrazeando Barthes (2002), assim como o leitor, o Telespectador pode ser um contra-herói que suporta a contradição sem nenhuma vergonha, entregando-se a seu prazer. Assim como no texto, prazer, fruição e gozo seriam as virtudes da Televisão. “Não é a pessoa do outro que me é necessária, é o espaço: a possibilidade de uma dialética do desejo, de uma imprevisão do desfrute: que os dados não estejam lançados, que haja um jogo” (2002, p. 9). O bom programa de Televisão poderia ser aquele capaz de nos demonstrar que nos deseja.

A Televisão e o Programa *Pânico* não teriam o brio na vontade de fruição, tal qual o Texto – “lá onde precisamente ele excede a procura [...] esas portas da linguagem por onde o ideológico e o Imaginário penetram em grandes ondas” (2002, p. 20). Barthes nos afirma a importância da intermitência, característica que pode fazer a Televisão errar quando a perde: “Na perversão, que é o regime do prazer textual, não há zonas erógenas; é a intermitência, como o disse muito bem a psicanálise, que é erótica [...] a encenação de um aparecimento-desaparecimento” (2002, p. 16), pois “toda a excitação se refugia na esperança de ver o sexo ‘sonho de colegial’ ou de conhecer o fim da história – satisfação romanesca” (2002, p.16).

Tal qual o texto de prazer (BARTHES, 2002, p 21) – que vem da cultura, não a rompe – e o texto de fruição – que faz vacilar as bases históricas, culturais e psicológicas – o Poder da Televisão também poderia estar ligado ao prazer (o ego) e à fruição (perda do ego). De qualquer modo, seria hedonista e estaríamos falando de um tipo de perversão. O Poder da Televisão é, tal qual o prazer do texto, “esse momento em que o corpo vai seguir suas próprias idéias – pois meu corpo não tem as mesmas idéias que eu” (p. 24). “O prazer é o contentamento. A fruição é o desvanecimento” (p. 27). Barthes remete a Lacan: “o que é preciso considerar é que a fruição está interdita a quem fala, como tal ou ainda que ela só pode ser dita entre as linhas” (p. 29)

Isto posto, poderíamos supor que um bom programa de Tevê, assim como texto de fruição, nos faz levantar a cabeça e ouvir, pensar em outras coisas. A Televisão é prazer, mas pode ser fruição, pode fazer deslocamentos porque

possui ferramentas para isso: pode atingir em cheio os sentidos humanos. Barthes desconfia desse Poder:

Por que é que há um prazer em ver representar a vida cotidiana de uma época, de uma personagem? Por que essa curiosidade pelos pequenos pormenores?(...) Será o gosto fantasmático da realidade(...)Haveria aí pequenos histéricos que tirariam sua fruição de um singular teatro: não o da grandeza, mas o da mediocridade? (2002, p. 63).

Por fim, o Poder parece nos remeter à significância, ao “sentido à medida que é produzido sensualmente” (2002, p.72). Seria o *Pânico* sensual e subversivo, entendendo subversão tal qual Barthes – “aquilo que não se interessa diretamente pela destruição, esquiva o paradigma e procura um outro termo [...] que não seja, entretanto, um termo síntese, mas um termo excêntrico, inaudito [...] o riso?” (2002, p. 65) Não deveria a linguagem televisiva, então, evitar ser uniformizada, mas plural, permitindo que se fale conforme as perversões, não segundo a lei?

2.1.4 Mito

Encontramos a sua categorização na obra *Mitologias*, de Barthes. Na introdução do livro, ele resume sua intenção:

O ponto de partida desta reflexão era, as mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao ‘natural’ com que a imprensa, a arte, o senso comum mascaram continuamente uma realidade que, pelo fato de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica: resumindo, sofria por ver a todo o momento confundidas, nos relatos da nossa atualidade, Natureza e História, e queria recuperar na exposição decorativa do que é óbvio, o abuso ideológico que na minha opinião nele se dissimula (1980, p. 7).

O Mito é uma forma de fala, despolitizada (entendendo-se política como construção do mundo real), produzida pela conotação. Sua função é evacuar o real. É uma distorção, deformação da realidade, Ideologia; não nega as coisas, apenas as torna inocentes, dando-lhes uma significação natural e eterna, com o

intermédio de seu carácter imperativo; não se reconhece pelo objeto de sua mensagem, mas pela sua forma; pode ser pronunciado por várias representações: um fato, um anúncio, uma reportagem, entre outros; usa mensagens factuais, denotativas, mas explora a conotação.

Para Barthes, o Mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: “ele é um modo de significação, uma forma”. Está no uso social que se dá ao discurso, é uma fala escolhida pela história: “não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas” (1980, p. 131-132).

O significante é a forma. O significado é o conceito. O sentido está na forma. O Mito postula um saber, um passado, uma ordem comparativa dos fatos, das idéias. O sentido está completo. “Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra” (1980, p. 139). O que o caracteriza é o jogo entre forma e sentido. A forma não suprime o sentido, mas o empobrece. O Mito é a significação, “não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer” (1980, p. 143); aliena porque deforma o sentido. “O mito é uma fala definida pela sua intenção” (1980, p. 145); possui um carácter imperativo; não esconde, também não ostenta, mas deforma; transforma história em natureza. Trata-se de um sistema de valores.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação [...] O mito faz uma economia, abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições [...] as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 1980, p. 163-164).

Barthes (1980) sustenta que a sua função, na Mídia, é a naturalização e eternização da sociedade burguesa. O Mito transforma uma contingência histórica em eternidade, imobilizando o mundo. “O mítico está presente em todo lugar onde se façam frases, onde se contem histórias” (BARTHES, 1988, p. 82).

Os mitos não são nada mais do que essa solicitação incessante, infatigável, essa exigência insidiosa e inflexível que obriga os homens a se reconhecerem nessa imagem de si próprios, eterna e no entanto datada, que um dia se constrói como se fora para todo o sempre (BARTHES, 1980, p. 175).

A fala mítica utiliza figuras estabelecidas, formas retóricas. Barthes (1980) as identifica:

- A Vacina

Um mal reconhecido alimenta o Imaginário, evitando a subversão generaliza, assim, confessamos o mal accidental de uma instituição de classe para camuflar o seu mal essencial. A forma do *Pânico* satirizar, transformando o telespectador num *voyeur*, não seria uma vacina? “Vacinar o público com um pouco de mal, para em seguida o mergulhar mais facilmente num Bem Moral doravante imune” (BARTHES, 1980, p. 94).

- A Omissão da história

O objeto de que fala o Mito é despojado de história, é eterno, já nasce pronto, não questionamos sua origem. Não nos responsabilizamos; é uma forma de comodismo. Ao naturalizarmos, achamos tudo normal, ficamos tranquilos. Ao falar do mundo das celebridades e fazer uma Auto-referencialidade da própria Televisão, não estaria o Programa omitindo a história?

- A Identificação

O pequeno burguês não é capaz de reconhecer o outro. Ou o transforma em sua própria imagem e semelhança, ou coloca-o no seu devido lugar, classifica-o. Para Barthes, “a burguesia defini-se como a classe social que não quer ser denominada” (1980, p. 158).

- Tautologia

Consiste em categorizar o mesmo pelo mesmo. “É assim porque é assim”, não dá explicações, é algo autoritário, caracteriza um mundo morto. “A imagem é artisticamente mais imperativa do que escuta, impõe a significação de uma só vez,

sem analisá-la, sem dispersá-la” (BARTHES, 1980, p. 132). O Programa seria capaz de gerar a reflexão crítica no telespectador, ou esse se conforma com a Tautologia?

- O Ninismo

É “a figura mitológica que consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois”. Objetos reais de pesos diferentes são medidos e constatados como iguais. Foge-se do real, evita-se a escolha, que acaba sendo a não escolha. Há equilíbrio onde deveria haver contradição. Ao constatarmos a igualdade, optamos pela rejeição. Uma possível passividade gerada pelo riso não endossaria o discurso do *Pânico na TV*?

- A Quantificação da realidade

Redução da qualidade a uma quantidade. “O mito faz economias de inteligência: compreende o real por um preço reduzido” (BARTHES, 1980, p. 173). Não seria esse também o efeito do riso?

- A Constatação

É a universalização através da máxima, é o lugar-comum, a contra-explicação. “O mito tende para o provérbio” (BARTHES, 1980, p.175), à universalização. O Programa *Pânico na TV* faz distinções entre singularidades, contingências ou apresenta um Discurso generalizante?

O Mito faz a passagem do real para o ideológico, apresentando uma humanidade imutável, mas a Semiologia nos ensina que “a melhor arma contra o mito é talvez mitificá-lo a ele próprio, é produzir um mito artificial: e este mito reconstituído será uma verdadeira mitologia” (BARTHES, 1980, p. 156). Nesse sentido, ao reconstituirmos as mitologias do *Pânico*, não poderíamos perceber que o Programa, ao mitificar-se, imobiliza a Tevê e a si próprio, porque não apresenta saídas?

Aqui cabe a reflexão de Barthes (1980, p. 11) sobre o *Catch*, a luta livre amadora: “Ao público pouco importa em absoluto que o combate seja falseado ou não: e ele tem toda a razão. Entrega-se à primeira virtude do espetáculo: abolir

qualquer móbil ou conseqüência, o que lhe interessa é o que se vê, não o que crê”. Com *Pânico* também não seria assim? “O que o público reclama é a imagem da paixão, e não a paixão em si” (BARTHES, 1980, p. 14). Importa a forma, o espetáculo criado. O espectador do *Pânico* não quer ver o artista realmente humilhado pelo Repórter Vesgo e Silvio, não se trata de um sadismo. O espectador quer ver um momento inteligível de humilhação – a humilhação do artista é possível. Não basta derrotar, é preciso exhibir o derrotado, como a cruz, o pelourinho. A dupla Vesgo e Silvio executa exaustivamente aquilo que o público espera deles, como se fosse uma espécie de justiça inteligível. A mitologia não se incomoda com as contradições.

2.1.5 Imaginário

O Imaginário é uma representação ilusória. “É a inconsciência do inconsciente” (BARTHES, 2002, p. 42). O Imaginário é como o homem vive, mentalmente, a estrutura, “é uma mentalidade” (BARTHES, 1988, p. 123), uma escolha dentre tantas conotações. Equivale à Ideologia, é a falsa consciência, um conceito latente, ou seja, presente, mas não expresso. Num sentido laciano, é alienação e, ao ser interpretado, alude à realidade.

Marcar bem os imaginários da linguagem, a saber: a palavra como unidade singular, mônoda mágica; a fala como instrumento ou expressão do pensamento; a escrita como transliteração da fala; a frase como medida lógica, fechada; a própria carência ou a recusa de linguagem como força primária, espontânea, paradigmática. O imaginário da ciência (a ciência como imaginário) toma a seu cargo todos esses artefatos: a lingüística enuncia de fato a verdade sobre a linguagem, mas somente nisto: ‘que nenhuma ilusão consciente é cometida ‘ora, é a própria definição do imaginário: a inconsciência do inconsciente’ (BARTHES, 2002 p. 42).

O Imaginário é a supressão do Eu, do sujeito. Mas o sujeito está lá, alguém diz, alguém faz. Trata-se de uma ilusão, uma omissão da história.

Toda enunciação supõe o seu próprio sujeito, quer esse sujeito se exprima de maneira aparentemente direta, dizendo eu, ou indireta, designando-se por ele, ou nula, recorrendo a formulações

impessoais; trata-se de engodos puramente gramaticais, variando apenas o modo como o sujeito se constitui no discurso, ou seja, dá-se teatral ou fantasmaticamente, aos outros; todos designam formas do imaginário (BARTHES, 1988, p.27).

Não há produção televisiva sem sombras, sem ideologias, assim como não há texto sem um pouco de “representação, nuvens necessárias, fantasmas.” (BARTHES, 2002, p. 41) Barthes (1988, p.155) afirma que o Discurso histórico é uma elaboração ideológica – “a ideologia é a idéia enquanto ela domina” (2002 p. 41), ou seja, Imaginário, à medida que “é a linguagem pela qual o enunciante de um discurso preenche o sujeito da enunciação”.

Estudar o Imaginário é reconhecer características de nossa própria realidade, é descobrir como nos vemos e como nos vêm, desvendar o que está aí, mas não percebemos o engodo da imagem televisiva.

A imagem me cativa, me captura: cola à representação e é essa cola que funda a naturalidade da cena filmada; o real, este só conhece distâncias, o Simbólico só conhece máscaras; só a imagem (imaginário) é próxima, só a imagem é “verdadeira” (pode produzir a ressonância da verdade). No fundo, não terá a imagem, estatutariamente, todos os caracteres do ideológico? O sujeito histórico, tal como o espectador do cinema que estou imaginando, cola também ao discurso ideológico [...] o ideológico seria, no fundo, o Imaginário de um tempo, o Cinema de uma sociedade; como o filme que sabe atrair clientela, ele tem até os seus fotogramas: os estereótipos com que articula o seu discurso; não é o estereótipo uma imagem fixa, uma citação a que a nossa linguagem cola? Não temos com o lugar-comum uma relação dual: narcísica e materna? (BARTHES, 1988, p. 348).

Contribuindo com a formulação teórica da categoria Imaginário, de Barthes, apresentamos um acréscimo, fruto da relação entre ciências da linguagem e psicanálise, desenvolvido pela pesquisadora Mayara Rodrigues Gomes, da ECA/USP. A autora nos lembra de que, para Lacan, o inconsciente se estrutura como linguagem, ou seja, o inconsciente se manifesta através da linguagem, como também se organiza em articulações que são próprias da linguagem. O autor francês fala em real, simbólico e Imaginário – marca deixada mentalmente. Para Lacan, há Imaginário porque existe aparência, ilusão: a aparência esconde

uma falta. O Imaginário é um revestimento oriundo do desejo de superar a falta, é a representação, o simulacro; a costura entre o real e o simbólico.

Para Gomes (2001, p.35), “um significante é sintoma, índice do real, e seu significado não passa de uma construção mental que vale como representação: justamente o lugar de onde o real se ausenta”. Santaella (1996, p.64) compartilha idéia semelhante:

O signo não é nem pode ser aquilo que ele representa. O objeto da representação, o real, só é parcialmente capturado pelo signo. O real, na sua verdade, portanto, é sempre algo inatingível, mas, em maior ou menor medida, sempre aproximável pela mediação do signo.

Como podemos depreender, Psicanálise e Semiótica falam do signo e do inconsciente, que se manifestam na linguagem (simbólico).

A Televisão, ao assumir o lugar do real, corresponde ao Imaginário. Ela é um veículo de Comunicação Auto-referencial, pois, “a sua descontextualização vem com um grau de auto-referencialidade maior do que aquele comum a outros meios de comunicação” (GOMES, 2001, p. 103). Na Tevê, “o referente diz respeito ao imaginário do telespectador, prisma que o posiciona a um só tempo como passivo e interferente uma vez que são suas estruturas imaginárias que entram em jogo” (GOMES, 2001, p. 103).

A TV não é espelho da sociedade e sim o reverso, pois é essa que se reordena segundo a lógica da TV que, por sua vez, também não é reflexo de uma ideologia, construindo uma que lhe é particular e que tudo absorve, de modo que o que não é mostrado no *screen* está à margem (GOMES, 2001, p. 104).

Gomes (2001) nos apresenta três marcas da Televisão contemporânea. Primeiramente, a Auto-referencialidade, ou seja, um programa remete a outros, chegando a confirmar a existência de determinados eventos, construindo assim a idéia de realidade.

A TV não é um meio que propicia a análise, mas, ao manter em suspensão as atenções, no exercício de um fascínio, funda as bases para sua auto-referencialidade [...] a TV se articula

internamente num voltar-se a si própria e ao espectador preso nesse fascínio (GOMES, 2001, p. 108).

Uma segunda marca é a Temporalidade: “A TV liquida com a capacidade extensiva da imagem, não permite observação dos detalhes, retira profundidade e instaura um tempo econômico de alta velocidade” (GOMES, 2001, p.109), ou seja, a Tevê privilegia o evento, o efêmero. Por fim, a Irrealidade: criação de eventos, espetacularização; a Televisão nos mostra a irrealidade (Imaginário) como se fosse realidade; a programação é o seu Discurso; ela filtra o que poderia nos chocar, nos dá a intensidade, representa o real, apresenta uma fabulação: o Imaginário.

A Televisão nos rouba a experiência real, do vivido. Preenche-nos o vazio por substituição, pelo Imaginário, ou seja, não precisamos ir à China, pois podemos viajar por aquele país através da Tevê. A experiência de tempo se manifesta como em acúmulo de vivências e não de experimentações (estas relacionadas à extensão espacial eliminada) e o espaço se retrai na geração de lugares especiais para determinadas vivências (GOMES, 2001, p. 137).

Nessa relação entre o real e o Imaginário, “algo se efetiva em nome de uma ficção que, por sua vez, torna-se real somente nessa efetividade, em cuja repetição sustenta sua existência” (GOMES, 2001, p. 169). É a repetição que garante a constituição do Imaginário, a promessa reafirmada, como numa relação amorosa, na concepção de Lacan, assim expressa por Gomes (2001, p. 170):

O amor é impotente, ainda que seja recíproco, porque ele ignora que é apenas desejo de ser UM, o que nos conduz ao impossível de estabelecer a relação dos...dos quem? – dois sexos. Não há troca de gozo, cada um goza de seu próprio corpo. Para o amor o que conta são os investimentos imaginários relacionados ao parceiro, ao outro, logo, o sexo virtual tem mais coisas em comum com o sexo carnal do que ingenuamente nos recusamos a supor.

Serão o Mito, o Estereótipo, a Cultura e o Poder as bases do Programa *Pânico* e da Televisão, de um Discurso que, como todo sistema forte, “é uma representação, uma encenação de argumentos, agressões, réplicas, fórmula, um mimodrama em que o sujeito pode jogar o seu gozo histórico?” (BARTHES, 1988,

p. 125) Seria o Imaginário do Programa *Pânico* e da Televisão a verdade lúdica baseada em relações de Auto-referencialidade que não rompem, mas repetem? Para encontrarmos as respostas, a que se abrir o texto, como nos propõe Barthes, esmiuçar a estrutura da linguagem, do Discurso.

Abriu o texto, propor o sistema de sua leitura, não é apenas pedir e mostrar que podemos interpretá-lo livremente, é, principalmente, e, muito mais radicalmente, levar a se conhecer que não há verdade objetiva ou subjetiva da leitura, mas apenas verdade lúdica; e, mais ainda, o jogo não deve ser entendido como uma distração, mas como um trabalho (BARTHES, 1988, p. 42).

2.2 Barthes, Semiologia e Televisão sob o enfoque da DHE

Escolher um método é fazer uma opção fundamental. É pagar o preço da escolha de um caminho. O método conduz a pesquisa, norteia os procedimentos, formata os conteúdos e dá o código de cientificidade ao trabalho. É, também, a chave de leitura, a pista indicativa de como deve ser interpretada a pesquisa no que tange a sua pretensão discursiva. Diante das possibilidades, precisamos avaliar quais modelos metodológicos se relacionam mais com a nossa história de vida, experiências e, especialmente, com o objeto delimitado.

Sobre o método, Barthes (1988, p.321) nos diz:

O trabalho de pesquisa deve atender a duas demandas: a primeira é uma demanda de responsabilidade: é necessário que o trabalho aumente a lucidez, chegue a desmascarar as implicações de um processo, os álbis de uma linguagem, constitua afinal uma crítica (lembramos mais uma vez que criticar quer dizer pôr em crise). O método é aqui inevitável, insubstituível, não pelos seus “resultados”, mas precisamente – ou pelo contrário – porque realiza o mais alto grau de consciência de uma linguagem que não esquece a si mesma.

Mas Barthes (1988, p. 321) alerta que deve haver um espaço de dispersão, onde se dispensa a lei:

É preciso, então, em dado momento, voltar-se contra o método ou pelo menos tratá-lo sem privilégio fundador, como uma das vozes do plural, como uma vista, em suma, um espetáculo encaixado no

texto; o texto que é, afinal de contas, o único resultado 'verdadeiro' de qualquer pesquisa.

Nesta pesquisa, optamos pelo método Dialético Histórico-Estrutural (DHE), uma interação entre a Dialética (movimento) e o Estruturalismo (estrutura). O objeto da DHE são os temas histórico-culturais, ideológicos e sociais; a realidade sócio-histórica com vista a uma sociedade constituída por uma estrutura dinâmica.

2.2.1 Método Dialético Histórico-Estrutural (DHE)

Ao pensarmos a realidade a partir da Dialética, um princípio fundamental, dito pelo pai da Dialética – Heráclito – deve estar claro: a realidade é movimento, é a tensão ente Ser e Não-Ser, que à primeira vista se opõem e se excluem, mas, num plano sintético mais elevado, constituem o Ser em Movimento, ou seja, o Devir. “Ser e Não-Ser, bem misturados, não mais se repelem e se excluem, mas entram em amálgama e se fundem para constituir uma nova realidade” (LIMA, 1996, p.19).

Ao princípio de Heráclito, Sócrates acrescentou a virtude – fruto da tensão entre tese e antítese – que se encontra no diálogo real que se faz no dia-a-dia, nas ruas, na praça pública. Para o filósofo, a parte é “parcial”. Pelo jogo de opostos – o conflito tese e antítese – podemos chegar a algo mais alto, mais elevado, uma unidade sintética. Um exemplo simples dessa elevação nos é dado por Lima (1996): pensemos na música produzida pela Lira a partir da tensão entre as cordas e a madeira. Apenas uma das partes, sozinha, não seria capaz de produzir a música:

No jogo dos opostos, a tese pode ser verdadeira e a antítese falsa; a antítese pode ser verdadeira e a tese falsa; ambos os pólos podem ser falsos e devemos descobrir as verdades parciais contidas nos pólos opostos para, unindo-as e conciliando-as, engendrar a unidade verdadeira de uma síntese mais alta (LIMA, 1996, p. 37).

É falseando a tese e a antítese que podemos engendrar uma nova realidade. Como nos diz Platão, o jogo dos opostos deve ser levado à perfeição

(LIMA, 2006). Platão, que para muitos é tido como um filósofo de aporias, em função de sua Doutrina Exotérica, é dialético em sua Doutrina Esotérica, que vem num segundo momento. Sua Dialética é positiva, e não aquela negativa, em que o jogo dos opostos fica sem conciliação. Para ele, é pela educação que o homem encontra a síntese, logo, a Dialética leva tempo, os opostos precisam ser trabalhados, lapidados, evitando o negativismo ou ceticismo nos moldes da Escola de Frankfurt, fugindo da dicotomia, dos pólos opostos que permanecem conflitantes. Aqui retomamos a importância da virtude, já levantada por Sócrates: a virtude é o que deve ser, o Devir, o ideal a ser atingido.

Em oposição à Dialética, Aristóteles nos apresenta a Analítica:

A grande tese de Aristóteles é de que a mesma gramática, que é a gramática da linguagem, é também a gramática do mundo. As mesmas leis que regem a articulação do discurso lógico, regem também o curso das coisas e as relações entre as coisas (LIMA, 1996, p. 63).

A Analítica não concilia, deixa solto. Percebemos, assim, que a lingüística de Saussure, com ênfase na lógica, está mais para a Analítica de Aristóteles e as leis que regem a linguagem e o mundo do que para Dialética. Lima (1996) nos apresenta o exemplo do triângulo que, para ser triângulo, necessita de três ângulos, ou seja, a vinculação entre sujeito e predicado é necessária, a estrutura lógica corresponde à estrutura ontológica.

Se na Analítica o sujeito lógico é primordial, na Dialética o sujeito está quase sempre oculto. Dialéticos não usam proposições bem formadas, o sujeito é tudo (totalidade) e fica oculto; a unidade é a totalidade, é a síntese dos opostos. Aqui retomamos Hegel que, reconstituindo o imperativo categórico de Kant, do universal abstrato, aponta para o universal concreto.

A Dialética do concreto busca e encontra os contrários na linguagem e na história [...] A grande vantagem é que se indica com clareza de onde vêm os conteúdos contingentes e históricos que ocorrem nos sistemas dialéticos [...] Os contrários, isto é, as antíteses não são conceitos contraditórios (Ser e Não Ser), e sim conceitos contrários (Ser e Nada). Esses conceitos contrários, frutos da negação determinada, vêm da linguagem e da história,

eles são contingentes e possuem essa característica em sua estrutura de oposição (LIMA, 1996, p. 111).

A Dialética do concreto admite a contingência, que as coisas podem ser assim ou diferente. Varia conforme a cultura. Essa flexibilidade aponta para uma Dialética que “por trabalhar com opostos que são apenas contrários, está sempre inserida na historicidade contingente da linguagem e do mundo em que vivemos e pensamos” (LIMA, 1996, p. 153). A antinomia (paradoxo insolúvel, do falso para o verdadeiro, do verdadeiro para o falso *ad infinitum*) não é o motor da Dialética, pois ela é contrariedade e não contradição. O autor enfatiza a importância da contingência. (liberdade de escolha), que evita o determinismo, um jogo entre as leis necessárias e as alternativas contingentes, como no xadrez, que dá fluidez, movimento. Temos que conjugar a harmonia da lei necessária e a contingência. O contingente pode existir, como não existir. Permite a responsabilidade, o dever ser. Assim, a contrariedade é o motor da dialética – proposições contrárias (A – B), e não contraditórias (A – Não A).

Podemos então falar em três princípios presentes no Sistema Dialético: Identidade, Diferença e Coerência. A Identidade é uma tautologia, é a tese (A é A); a Diferença é o corpo estranho, a antítese (A – B) e a Coerência é a adaptação ou rejeição do diferente, constituindo algo novo e ao mesmo tempo universal. Em outras palavras, a tese é “o que é”, a antítese é “aquilo que é e pode ser outra coisa”, já a síntese é “o que é com a outra coisa”, de forma que a Dialética passa do individual concreto ao universalizante, num processo de ascendência e descendência. Se num primeiro momento a Dialética separa, num segundo ela reúne, junta os pedaços constituindo algo novo e universal, uma unidade de opostos.

Num sentido de aplicação prática, cotidiana, podemos considerar a Dialética como diálogo. Assim, dialético é aquele que está aberto ao diálogo, como explica Teixeira (1999, p. 45). Esse método socrático, baseado no diálogo, compreende duas etapas: a ironia e a maiêutica. Na primeira, Sócrates procura evidenciar as contradições presentes no discurso de seus discípulos, repleto de conteúdos vagos e vazios, ajudando-os a purificar o espírito da falsa ciência.

Através da ironia, Sócrates tinha como objetivo bombardear nos discípulos o orgulho e a arrogância do saber. Por isso a necessidade de conhecer-se a si mesmo. A intenção de Sócrates não era propriamente destruir o conteúdo proclamado por seus interlocutores, mas conscientizá-los de suas próprias respostas e de suas imprecisões. Liberto do orgulho e de toda a pretensão, o discípulo poderia fazer o caminho de volta, reconstruindo suas próprias idéias e, conseqüentemente, rever em que momento errara, corrigindo. Essa segunda etapa Sócrates chamava de maiêutica, arte do parto, ou arte de trazer à luz.

Ainda, segundo Teixeira (1999, p. 46), a Dialética platônica tem como centro o diálogo com a vida: “A esfera da dialética é a esfera da vida. Educar implica aprender a perguntar sobre a vida, na vida e com a vida. O homem não apenas pergunta pela vida, senão, também, é perguntado por ela”.

Em Hegel, a Dialética platônica recebe um acabamento. Hegel coloca o diálogo na esfera da ciência. “A dialética hegeliana consiste numa maneira dinâmica de interpretar o mundo, os fatos históricos, econômicos e as nossas próprias idéias. A dialética é a estrutura do real” (TEIXEIRA, 1990, p. 46).

O mérito de Hegel é o de transformar a Dialética do campo do raciocínio em si para o do ser. A afirmação é a tese. A negação que engloba ao mesmo tempo a afirmação e a negação é a antítese, e a negação da negação, que guarda a afirmação e a negação, a síntese, que acaba sendo cada vez mais aperfeiçoada, em vista de sua própria provisoriade (BIZ, 2002, p. 110).

Já Karl Marx pensa de forma oposta a Hegel, para quem a realidade é a manifestação exterior da idéia (Idealismo). Marx faz uma opção pela Dialética materialista, ou seja, o mundo material está em movimento e o processo dialético acontece nesse movimento, no desenvolvimento das forças produtivas, na transformação gerada, pela relação entre teoria e prática. Para Marx, o processo dialético pode ser transformador do real.

Compreendemos a Estrutura como a base, os fundamentos. Barthes (1971) afirma que o Estruturalismo não é uma escola, nem um movimento, mas uma atividade, isto é, sucessão regulada de um certo número de operações mentais. O

objetivo de toda a atividade estruturalista consiste em reconstituir um objeto, de modo a manifestar nessa reconstituição as regras de funcionamento desse objeto. Entre os dois tempos da atividade estruturalista, produz-se algo novo, e esse novo não é mais do que o inteligível geral, mas um simulacro, é o intelecto acrescentado ao objeto.

A atividade estruturalista comporta duas operações básicas: Segmentação e Agenciamento. Segmentar o primeiro objeto, aquele que está perante a atividade de simulacro, é encontrar nele fragmentos móveis, cuja situação diferencial gera um certo sentido; o fragmento não tem sentido em si, mas é, no entanto, tal que a menor variação introduzida na sua configuração provoca uma mudança do conjunto (BARTHES, 1971, p. 301).

Apresentadas as unidades, devemos fixar-lhes regras de associação e observar a invariante, o constante, supratemporal e supra-espacial, ou seja, aquilo que se repete. Essa segunda operação é o Agenciamento.

Nesse sentido, não podemos tratar a Televisão como fenômeno metafísico, pois ela é parte intrínseca da estrutura social brasileira, uma estrutura histórica, determinada por condições objetivas e subjetivas. Demo (1990) explica as condições objetivas como a estrutura, a realidade imposta ao sujeito. Já as condições subjetivas são o espaço da criação humana, a capacidade de transformar os dados objetivos herdados da realidade. Assim, a Dialética Histórico-Estrutural não é nem objetivista, nem idealista, mas capaz de confluir condições objetivas e subjetivas, na complexidade concreta do fenômeno histórico. A DHE parte do pressuposto de que a história é estrutura, não acidente. É estrutura dinâmica.

Demo (1990) observa que a estrutura dinâmica mais própria da DHE é a unidade de contrários, ou seja, um todo intrinsecamente polarizado. Em termos sociais, a unidade de contrários mais fundamental é a desigualdade social. É o que torna a sociedade fenômeno, estruturalmente, dinâmico e definitivamente provisório. Assim, reconhecemos a DHE como capaz de compreender o cotidiano da sociedade, composto complexo de contradições diárias, embora a normalidade social seja mantida pela prepotência dos que dela extraem vantagens.

Por não abrir mão da relação entre teoria e prática, a DHE exige que o pesquisador não mantenha uma relação de neutralidade para com seu objeto, afinal, esse objeto só é, de fato, objeto, porque de alguma forma mexe com a subjetividade do pesquisador, logo, a neutralidade não é possível. O método exige relações entre as condições objetivas e subjetivas, incluindo aí o próprio agente, que não é apenas um observador, mas alguém capaz de se indignar, provocar e criar. No cotidiano da vida, ninguém é passivo. A DHE leva o pesquisador para esse cotidiano ativo, em que tomar posição é a condição para a sobrevivência.

A DHE não se restringe apenas à análise interpretativa, mas propõe uma reflexão que ofereça possibilidade de transformação. Neste trabalho, não falamos de transformação no sentido de um apontamento de soluções, mas, a partir da reflexão via processo dialético, abrir espaço para que o conhecimento produzido seja difundido, questionado e renovado. É no espaço do conflito que a sociedade se mantém vigilante.

Vinculando o método exposto ao nosso objeto, buscamos explicar os movimentos da Televisão e do Programa *Pânico na TV*, lembrando que explicar quer dizer desdobrar, tirar as dobras e ir revelando o que está escondido. Pensando na proposta universalizante, perguntamo-nos se a obrigação ética da Televisão não seria com a totalidade da audiência, visto que por vezes parece preocupar-se apenas com a parte: a maior parte, o que não seria coerente, harmonioso. Se pensarmos na Tevê como uma tese em si, não poderíamos considerar o *Pânico* como a diferença, a antítese? Contudo, nem sempre a inovação é ética. Há, todavia, um julgamento sobre a coerência; seria a audiência esse julgamento? Em outras palavras, não seria a Tevê a tese, a programação a antítese e a audiência a síntese? Um olhar dialético nos aponta que a Televisão não é a programação, nem a programação é a Televisão, mas, quando as duas partes se fundem, temos a audiência, que reconhece algo e age.

2.2.2 Pesquisa Semiológica

Para a investigação da linguagem, no caso específico da Televisão, a Pesquisa Semiológica é pertinente. Está voltada para a invariância da forma numa abordagem qualitativa. A Pesquisa Qualitativa consegue iluminar as singularidades das relações dialéticas, que deixam as suas marcas no tecido social e, conseqüentemente, nas subjetividades. No horizonte epistemológico do Estruturalismo, produzir conhecimento da realidade implica revelar os elementos, constituintes, constantes supra-espaciais e supratemporais. O seu objeto é a invariante, o imutável na Dialética materialista e histórica.

O uso do termo “Semiologia” nem sempre foi pacífico. É uma terminologia mais ligada à tradição semiótica de Saussure e seguida por alguns estudiosos. Semioticistas, porém, começaram a designar diferenças conceituais entre semiologia e semiótica: semiótica, designando uma ciência mais geral dos signos, incluindo os signos animais e da natureza, enquanto semiologia passou a referir-se unicamente à teoria dos signos humanos, culturais e, especificamente, textuais. A rivalidade entre esses dois termos foi oficialmente encerrada pela Associação Internacional de Semiótica que, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson, decidiu adotar semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral (NÖTH, 1995).

Para o autor, a etimologia do termo nos remete ao grego *semeion*, que significa “signo” e *sema*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”. O interesse pelos signos não é uma novidade. Várias escolas e autores dedicaram esforços a compreender e formular teorias dos signos verbais e não-verbais. Podemos destacar contribuições de Platão, Aristóteles, dos Estóicos, Epicuristas, Agostinho, Locke, Hobbes, pensadores do Iluminismo alemão, entre outros.

A Semiótica propriamente dita tem seu início com os filósofos John Locke (1632-1704) que, no seu *Essay on human understanding*, de 1690, postulou uma “doutrina dos signos”, com o nome de *Semeiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik* (NÖTH, 1995).

Já a Semiótica moderna tem seu fundador em Charles Peirce (1839-1914), que partiu do axioma de que as cognições, as idéias e o homem são,

essencialmente, entidades semióticas. “O fato de que toda idéia é um signo junto ao fato de que a vida é uma série de idéias, prova que o homem é um signo” (NÖTH, 1995, p. 63). Peirce desenvolveu uma tipologia de signos, em que podemos destacar o ícone, o índice e o símbolo.

No século XX, o Estruturalismo semiótico tem em Saussure (1857 – 1913) um de seus maiores expoentes. Ele imaginou a semiologia como parte da Psicologia social, uma ciência que estudasse a vida dos signos no seio da vida social. Para ele, o Signo é constituído por um significante e um significado. A semiologia contém o signo todo, não só sua “gramática”, mas também seu conteúdo. Para alguns, o significado deveria ficar sobre o estudo da psicologia. Para Barthes, o significante (forma) pode ser explicado pela lingüística. Já o significado (substância) precisa do extralingüístico. “O significado não é uma ‘coisa’, mas uma representação psíquica da *coisa*” (BARTHES, 2001, p. 46). Retomamos aqui o pensamento de Agostinho de Hipona: “Um signo é uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa” (BARTHES, 2001, p. 39). Dessa relação temos o significante como um mediador que necessita de uma matéria. Já a significação pode ser concebida como um processo: “é o ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo” (BARTHES, 2001, p. 51). Assim, a “tarefa da semiótica é reencontrar as articulações a que os homens submetem o real” (BARTHES, 2001, p. 59).

O signo é arbitrário, pois é elaborado por um grupo de decisão e não pela maioria dos falantes. Aqui podemos traçar um paralelo com o nosso objeto de pesquisa, refletindo que, na Televisão, um grupo decisório define o que o público merece ver. E o público consome esses signos. Mas há chances da coletividade alterar essa “língua” a partir de novas necessidades, de crise econômica ou ideológica. A ordem composta pela Televisão não é, pois, inteiramente livre, está sujeita a uma determinação sociológica. Existe um Poder atuante no movimento, e o Discurso que nega o Poder, torna-se um Discurso de Poder. Se a língua é o código (regra) e a fala é a mensagem (atuação individual), então, na Tevê, o que é

língua, o que é fala? O que é regra, o que é atuação? O que é condição objetiva e o que é condição subjetiva? Seria, na Tevé, a fala pobre e a língua forte?

Para Saussure, a língua é a linguagem menos a fala: é uma instituição social e um sistema de valores (BARTHES, 2001, p. 17); é a parte social da linguagem, logo, um indivíduo sozinho não pode criá-la ou modificá-la, pois trata-se de um contrato coletivo necessário à Comunicação. “É porque a língua é um sistema de valores contratuais (arbitrários) que resiste às modificações do indivíduo sozinho e que, conseqüentemente, é uma instituição social. O signo é um valor – como uma moeda de troca” (BARTHES, 2001, p. 18).

Barthes, semiólogo francês, rompeu com o Estruturalismo funcionalista, com a visão absoluta do signo (Saussure). Ele passou a conceber uma Semiologia Ativa e Negativa. É Negativa à medida que o signo não é absoluto, mas relativo. Ativa, porque se preocupa com o cotidiano, a vida, os textos do Imaginário. Assim, o papel do semiólogo é compreender a relatividade dos signos.

Por seus conceitos operatórios, a semiologia, que se pode definir como a ciência dos signos, saiu da lingüística. Barthes vê a língua e o Discurso como indivisos, ao contrário da lingüística saussuriana:

A semiologia seria, desde então, aquele trabalho que recolhe o impuro da língua, o refugo da lingüística, a concepção imediata da mensagem: nada menos do que os desejos, os temores, as caras, as intimidações, as aproximações, as músicas de que é feita a língua ativa (BARTHES, 2001, p. 32).

A Semiologia é o trabalho que recolhe o impuro da língua, os desejos, temores, protestos, desculpas, agressões, ternuras. Falamos de uma Semiologia Ativa, com abordagem dialética.

A Semiologia, como a Psicanálise e o Estruturalismo, não se contenta em circunscrever o fato, mas define-o e explora-o como valor de equivalência (BARTHES, 1980 p. 133). A Semiologia explora a estrutura. O semiólogo joga com os signos, quer saborear e compreender:

A semiologia não é uma hermenêutica: ela pinta, mais do que perscruta. Seus objetos de predileção são os textos do Imaginário: as narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, os idioletos, as paixões, as estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade (BARTHES, 2001, p. 41).

Segundo Barthes (1997, p. 106), o objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados. O objetivo, talvez, essencial da pesquisa semiológica, é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas.

Segundo o discurso da ciência – ou segundo certo discurso da ciência – o saber é um enunciado; na escritura, ele é uma enunciação. O enunciado, objeto habitual da lingüística, é dado como o produto de uma ausência do enunciador. A enunciação, por sua vez, expondo o lugar e a energia do sujeito, quiçá sua falta - que não é sua ausência, visa ao próprio real da linguagem (BARTHES, 2001, p. 20).

Barthes quer, pela semiologia, compreender como uma sociedade produz Mito, Imaginário, Estereótipo – “elos de artifício que ela consome, em seguida, como sentidos inatos” (BARTHES, 2001, p. 33). O Estereótipo, assim como o Mito, é uma “mistura de má fé e de boa consciência que caracteriza a moralidade geral” (BARTHES, 2001, p. 33). Não seria essa mistura de má fé e boa consciência uma das mais fortes características do Programa *Pânico*? Para Barthes, a semiologia é translingüística, ou seja, analisa a linguagem – não da lingüística, mas a linguagem através de unidades que não são monemas ou fonemas, mas fragmentos dos discursos cuja matéria será o mito, a narrativa, a imagem – e “toda imagem é, de certo modo, uma narrativa” (BARTHES, 2001, p. 39).

Parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou objetos, cujos significados possam existir fora da linguagem: perceber o que significa uma substância é, fatalmente, recorrer ao recorte da língua: sentido só existe quando dominado, e o mundo das significados não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 2001, p. 12).

Essa flexibilidade e abertura interdisciplinar faz da Pesquisa Semiológica uma técnica que se afina com o método da DHE, pois, “quando a semiologia quer ser uma chave, ela não desvenda nada” (BARTHES, 2001, p. 39), e a DHE não quer ser chave, mas caminho de possibilidades cruzadas.

Existe um princípio limitativo na pesquisa semiológica. É o Princípio de Pertinência, ou seja, limita-se o pesquisador a descrever os fatos, reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros. “A pertinência é – ou pelo menos foi – em lingüística, o ponto de vista sob o qual se escolhe olhar, interrogar, analisar um conjunto tão díspar quanto à linguagem” (BARTHES, 1988, p. 44).

Se o Princípio de Pertinência é o recurso de limitação, o Corpus estabelece o todo. O Corpus é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar. O Corpus deve ser bastante amplo, para que se possa razoavelmente esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças: é certo que, quando dissecamos uma seqüência de materiais, ao cabo de certo tempo, acabamos por encontrar fatos e relações já referenciados. Por outro lado, o Corpus deve ser o mais homogêneo possível. Nesta pesquisa, o Corpus será constituído de quatro edições do programa *Pânico na TV*, exibidos entre 2005 e 2006.

3. PÂNICO NA TV

Neste terceiro capítulo, analisaremos a estrutura de linguagem, em nível verbal e não verbal, do Programa *Pânico na TV*. O Corpus do estudo será constituído de quatro edições: 23 de outubro de 2005, 23 de abril de 2006, 25 de junho de 2006 e 9 de julho de 2006. Tendo como suporte teórico as categorias semiológicas Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário, através do Método Dialético Histórico-Estrutural, buscaremos demonstrar que o *Pânico na TV*, a partir de suas relações de Auto-referencialidade, reproduz o Imaginário da Televisão.

3.1 Análise da edição do dia 23 de outubro de 2005

Na vinheta de abertura, uma legenda informa a classificação etária do público a que o Programa se destina: recomendado para todas as idades. As primeiras imagens são do público presente no auditório, em sua maioria jovens; há um *close* nas nádegas da Mulher Samambaia; os apresentadores do Programa aparecem fazendo caretas; há muitos giros de câmera, de modo frenético, enquadrando também a Banda Viva Noite, formada por imitadores de Bozo e Paquitas. No vídeo, uma tarja vermelha com os dizeres: “Olá, tudo bem! Muito prazer. Meu nome é Pânico na TV”.

Nessas primeiras imagens, percebemos o estilo jovial, sintetizado no ritmo de *videoclip*. A Classificação Indicativa – Categoria Livre, denota que o programa pode ser visto por pessoas de todas as idades. Em si, essa classificação constitui-se numa Tautologia, visto que não existe uma explicação sobre os critérios que levaram o Ministério da Justiça a classificar o programa como categoria livre. O que isso significa? Saberá o público diferenciar as categorias livre, inadequado para menores de 10 anos, 14 anos, 16 ou 18 anos?

O *close* nas nádegas da Mulher Samambaia aponta para a exploração do corpo feminino, de sua nudez parcial. Serve como um incentivo ao telespectador

masculino, como forma de Poder à medida que gera uma excitação. As caretas dos apresentadores realçam o tom de besteiro, de irreverência. A Banda Viva Noite, por sua vez, ao ser formada por músicos transvestidos de Bozo e Paquitas, nos remete a programas de Televisão como *Viva a Noite*, apresentado por Gugu Liberato no SBT, o palhaço Bozo, também apresentado pelo SBT e *Show da Xuxa*, da Globo. Esses programas já saíram do ar, mas marcaram gerações de crianças e adolescentes nos anos 80 e 90, justamente o público jovem que se vê no auditório *do Pânico na TV*. É o caráter da Cultura que através do intertexto, das vivências do passado, permite que o telespectador faça uma conexão com a Banda Viva a Noite. A tarja vermelha, por sua vez, exerce uma função elucidativa, como uma espécie de Âncora, aproximando o programa do público, criando uma relação emocional.

O primeiro a falar é Emílio Surita, que faz a escalada das atrações principais, como Sabrina e os balões, Sabrina e Ronaldinho, e o Anão Voador. A Banda canta a música “Vira-Vira” e começa o intervalo comercial. Ao fazer a escalada, Surita cria um suspense sobre o que será apresentado, usa a curiosidade para deixar o telespectador sedento por ver mais. A escolha dos destaques envolve também um mecanismo aliado ao Poder, a energia prazerosa, seu guia, pois são escolhidas imagens que envolvem Sabrina, uma mulher bonita, Ronaldinho, um ídolo dos jovens, e o Anão Voador, que indica algo bizarro, sensacionalista. A Banda, ao cantar “Vira-Vira”, dos Mamonas Assassinas, grupo musical de grande sucesso entre as crianças e adolescentes no anos 90, e que tragicamente teve a sua trajetória interrompida em um acidente aéreo, reafirma o tom quase circense do programa. Ao usar a música dos Mamonas, age através da Cultura, da memória do telespectador que, quando mais jovem, cantou essa versão irreverente de uma tradicional música portuguesa.

Surita age como Âncora, pois, a imagem, que é polissêmica, possui uma cadeia flutuante de significados, dos quais o telespectador pode escolher uns e ignorar outros. É nesse espaço que atua o Âncora: ele dirige o telespectador entre os significados da imagem, faz-lhe evitar uns e receber outros, podendo guiá-lo

para um sentido antecipadamente escolhido, ideológico. Sobre a importância de Surita para o *Pânico*, disse *Tutinha* (NEGREIROS, 2006, p. 47):

O bom é o Emilio. Ele é o preocupado. Não adianta a Globo pegar o Ceará, não adianta. O bom é o Emilio. Eu tenho certeza de que sem o Emilio eles não fazem sucesso. Ele está aqui todo o dia, até 4 da manhã, pra editar o programa. É um cara de caráter, o que é difícil hoje em dia, principalmente nesse meio.

Ao reiniciar, trechos dos destaques são apresentados. Surita faz o *merchandising* do Guaraná Dolly, enfatizando que tomando Dolly “você vai ficar sarada, gostosona como a Samambuca”. Entra o VT do comercial do Guaraná. Ao fim do VT, Surita chama Sabrina pelo *link*. Ela aparece num gramado vestindo uma blusa com um grande decote e cantando a música de Dolly Guaraná. Embora cante erradamente a letra, é aplaudida. Uma tarja apresenta a pergunta: “Quantos balões são necessários para a Sabrina voar?”

Ao exibir uma amostra do que será apresentado, mais uma vez, a intenção é gerar curiosidade no telespectador pelo Poder. No *merchandising* realizado pelo apresentador – uma prática desde os primórdios da Televisão, mas que estava esquecida, tendo retornado com força depois do advento do controle-remoto – aparece o Mito do tipo Constatação, ou seja, tomando o guaraná a mulher ficará com um corpo igual ao da “Samambuca”. Quais seriam as propriedades do guaraná para que tal façanha acontecesse? O produto, no *merchandising*, é dotado de um Poder que atija a mente feminina.

A Mulher Samambaia, por sua vez, fica segurando a garrafa do guaraná, fazendo jus ao seu apelido de samambaia, ou seja, de figura decorativa, Estereótipo da mulher bonita que possui o Poder em suas formas corporais e ao mesmo tempo sofre uma classificação, o que constitui um Mito do tipo Identificação. Sabrina, com seu decote projetando os seios, também representa o Estereótipo da “mulher gostosa”, de formas avantajadas e bem definidas. Ao cantar erroneamente a letra do *jingle* do guaraná, é aplaudida, ou seja, não importa que ela cometa erros, porque o mais importante é a sua beleza. Aí está o

seu Poder e o caráter Imaginário de seu sucesso, que não vem da inteligência ou qualquer ação, mas da beleza estética.

A tarja com a pergunta sobre Sabrina e os balões aponta para a explicação que será dada por Surita logo em seguida. Remete a duas experiências realizadas em outras edições do Programa, quando lançaram uma cobaia viva (rato) pendurada em balões e o mesmo teste realizado com um anão. Esse teste remete a uma curiosidade de infância, da possibilidade de um ser humano voar com balões de hélio. Aqui percebemos a manifestação do Poder, aliado à Cultura. Segundo um cálculo apresentado por Emilio, seriam necessários 8 mil balões para levantar uma pessoa de 60kg. Surita explica que o quadro dos balões tem a função de “enrolar o cara que está em casa”. Vai ficar para o final do Programa. É a evidência do uso do Poder como forma de excitação.

Silvio Santos interfere na palavra de Surita dizendo que, se Sabrina tirar o silicone, ela ficaria com 30kg. A interferência de Silvio gera risos que reforçam o Estereótipo da mulher bonita, “gostosa”, mas artificial. Sabrina é classificada como artificial, daí o Mito da Identificação. Outros apresentadores interferem na fala, largando palavras soltas ou imitando ruídos de gases. Essas intervenções parecem querer minimizar a seriedade ou a importância do Discurso do Programa. Um dos apresentadores é Gluglu, que usa tic-tac no cabelo loiro e segura um boneco de pelúcia. A aparência de Gluglu, assim como o nome, nos remetem, pela Cultura, ao apresentador Gugu Liberato. O tic-tac e o boneco Piu-Piu, referência à dança do Passarinho, que notabilizou Gugu dos anos 80 em seu programa *Viva Noite*, insinuam ao mesmo tempo uma infantilidade e homossexualidade.

O primeiro quadro a ser exibido é o “Bobo Esporte”, apresentado por Merchan Neves, uma imitação de Milton Neves, e outros dois personagens que imitam o narrador Silvio Luis e o comentarista Casagrande. Ao lado deles está uma mulher bonita segurando um apito de grandes proporções. Merchan explica que se trata da “Copa Edílson Pereira”, e o apito segurado “pela gostosa” é o prêmio. Silvio Luis dorme; é acordado por Merchan. Ao despertar, começa a narrar um jogo de futebol e Merchan manda-o tomar no “bip”. Sobre a Copa, aparecem

no vídeo os critérios de desempate narrados por uma zebrinha. Casagrande diz não ter entendido os critérios e Silvio Luis comenta sobre o tempo em que era juiz no Coliseu, narrando: “Brutos passa para Nero... olho no lance... foi, foi, foi, foi, foi ele!”. Merchan o interrompe, dizendo que o programa é dele, que Kajuru e Kfourri têm inveja dele porque ele ganha dinheiro e os outros não. Aproveita para fazer um *merchandising*: “Gardenol: gemeu, babou... toma Gardenol que passa”. Uma tarja no vídeo diz: “Use tapete cartola” No encerramento do quadro, Silvio Luis diz que o Tri está chegando, que o caneco ficará definitivamente no Brasil. Em suas considerações finais, Casagrande diz: “ãh, não sei”.

O “Bobo Esporte” nos remete ao *Globo Esporte*, da Rede Globo. A adoção do nome “Merchan Neves” se deve a uma Identificação, a classificação do Âncora de programas esportivos Milton Neves, da Rede Record, como homem do *merchandising*, em função da grande quantidade de propagandas exibidas em seu programa *Terceiro Tempo*, na Record. A questão financeira é usada na referência aos jornalistas Jorge Kajuru e Juca Kfourri, com os quais Milton Neves brigou publicamente. O discurso de Merchan faz crer que a causa das brigas foi o ciúme em relação à prosperidade financeira de Milton. Os dois outros personagens, Casagrande e Silvio Luis, reproduzem os elementos estereotipados dessas duas figuras públicas. Casagrande, ex-jogador do Corinthians e comentarista da Globo, é apresentado como tolo, com traços de idiotia intelectual: Estereótipo do jogador de futebol, especialmente corintiano. Silvio Luis, por sua vez, é tido como velho e ultrapassado, daí a sua sonolência e referência a ter sido juiz no Coliseu. Essa idéia reforça o Mito da Quantificação da realidade, ou seja, o acúmulo de anos tornaria a pessoa incapaz.

A mulher “gostosa” segurando o apito faz referência à presença de “modelos” em programas esportivos. São uma espécie de ajudantes do Âncora, que quase nada dizem. O importante não é o que elas têm a dizer, mas a beleza que possuem. A mulher é usada como instrumento de Poder para agradar a audiência masculina. O apito que a mulher em questão, que sequer possui nome, segura é o prêmio da “Copa Edílson Pereira”, referência ao árbitro que protagonizou o escândalo da arbitragem do futebol brasileiro em 2005. Ele

confessou ter recebido dinheiro para prejudicar ou ajudar times no Campeonato Nacional. Daí também a referência contida na tarja, que diz “use tapete cartola”, aludindo aos “cartolas” do futebol, os chefões que vencem jogos e campeonatos no chamado “tapetão”, uma resolução judicial, fora de campo. Ao mesmo tempo em que faz todas essas referências compreendidas pela Cultura, nenhuma explicação é dada sobre o escândalo da arbitragem, tampouco há críticas. Trata-se de um fato consumado, uma Omissão da História.

Aparecem também outros dois elementos que só podem ser compreendidos através da Cultura: a zebrinha e o Gardenol. A zebrinha nos remete a um quadro do *Fantástico*, da Globo, onde uma zebra dava o resultado da Loteria Esportiva. Já o *merchadising* do Gardenol mistura o texto da propaganda do gelol – “Bateu, escorregou, passa Gelol que passa” e o remédio Gardenal, bastante conhecido por seu uso em pacientes com problemas neurológicos, daí o uso da expressão “babou” na fala de Merchan, caracterizando um Mito do tipo Identificação, em que só usa Gardenal uma pessoa que babe, ou seja, remete a idéia de epilepsia ou loucura.

No quadro seguinte, Surita apresenta a matéria sobre a “rampa atimendigo”. Em *off*, o locutor fala da rampa como sendo uma solução estapafúrdia do prefeito José Serra no combate à violência em São Paulo. Para superar o problema gerado pela suposta solução, Pânico desenvolveu a “cama anti-rampa antimendigo”. No lançamento, debaixo de uma ponte, aparece uma cama de madeira encaixada na rampa. Surgem no local um homem negro, uma mulher servindo *champagne* e um violinista. O homem é a imitação de Netinho e a mulher é apresentada como “a gostosa”. Sobre a cama criada por Pânico, a voz em *off* anuncia: “o projectum obriga o prefeito Homer Serra a suspender o nefasto projeto”. Ao citar Homer Serra, surge na tela uma montagem iconográfica de Serra e Homer Simpson. O *off* continua: “Deveríamos fazer um referendun, querido telespectador, com a pergunta: você é a favor de ser contra a suspensão da construção da anti-rampa antimendigo? Respostas: Favorável à contrariedade: não. Contrário à favorabilidade: sim”.

O projeto da Prefeitura de São Paulo é personalizado, pela voz em *off*, como sendo uma proposta pessoal de José Serra. Confunde-se aqui a figura do Prefeito e a obra da Prefeitura, ou seja, ao detentor do cargo executivo é atribuída toda responsabilidade, eximindo os outros poderes da ação. É uma forma do Imaginário. A rampa colocada debaixo de viaduto, para impedir o seu uso por moradores de rua, é apontada como uma solução estapafúrdia e designada como “rampa antimendigo”. Já a “cama anti-rampa antimendigo” caracteriza-se como uma solução, não ideal, mas mítica, um Mito do tipo Vacina, ou seja, aceita-se um mal para se evitar um problema maior. Os personagens que aparecem no lançamento, como o violinista, a “gostosa” servindo *champagne* e a imitação do cantor e apresentador Netinho, deboçam do projeto, misturando o mundo dos pobres ao dos ricos, o popular e a erudição. Essa mediação se dá pela música clássica, pelo *champagne* e por Netinho, um novo rico que sente compaixão pelos pobres, “pelos mano e pelas mana”. Netinho, estilizado pelo *Pânico*, agrediu o repórter Vesgo na inauguração de seu canal de Televisão em São Paulo, uma emissora voltada ao público negro.

A caricatura que une Serra e Simpson, devido à semelhança entre o prefeito e o personagem de desenho animado, desqualifica José Serra, visto que Simpson é um protagonista boa gente, mas que só faz bobagem. O uso de palavras como “projectum e referendum” remete a uma simulação do Latim, uma ironia visto que o assunto não tem nada de erudito. Já o uso de um referendo, como proposta de participação popular, faz referência, pela Cultura, ao momento que o país vivia na data de exibição do Programa. Em outubro, houve o Referendo Popular sobre o desarmamento. Na época, a pergunta do Referendo era apontada como contraditória e de difícil compreensão. A pergunta proposta por *Pânico* satiriza essa dificuldade do enunciado do Referendo. Ou seja, o primeiro referendo popular no Brasil, em que a população pôde decidir algo, foi motivo de piada. Da mesma forma, o problema dos moradores de rua não foi abordado pelo Programa, mas satirizado. É a Omissão da História usando o Poder do riso na condução de uma síntese Imaginária.

Surita faz mais uma chamada para a matéria com os 8 mil balões, provocando a adesão do telespectador, criando o ambiente de tensão. Coloca no ar uma matéria sobre a Gripe Aviária. Uma voz em *off* diz que os cientistas calculam que 150 milhões vão morrer com a gripe. Uma tarja na tela avisa: “Proteja o pintinho! Conheça os sintomas da gripe do frango”. Aparecem imagens de galinhas correndo e dubladas com tosse. A hipótese de 150 milhões de mortos com a Gripe do Frango foi divulgada por revistas e jornais brasileiros, no caso do contágio humano se tornar uma epidemia, detalhe esse omitido pela manchete apresentada no Programa. Ao mostrar as galinhas dubladas com tosse, não está sendo veiculada uma informação, mas uma Constatação, uma contra-explicação que também se manifesta no imperativo do “Proteja o pintinho”, de sentido ambíguo, conotação sexual. Esse tipo de conotação é uma forma de Poder. Surita encerra a matéria dizendo que, “depois dessa explicação sensacional, só faltam os piores trocadilhos da semana”.

Os trocadilhos são apresentados por uma imagem de Alf, que pela Cultura sabemos ser o protagonista de uma série americana de sucesso no Brasil nos anos 80: Alf, o ETeimoso. Trata-se de um alienígena que apresenta os mesmos problemas humanos. Dublado, Alf diz: “Não recebemos nenhum elogio, não recebemos nenhuma palavra de apoio, não recebemos nenhum estímulo para continuar, mesmo assim, por motivo de insistência patológica e obsessões compulsivas está de volta o quadro mais insignificante do *Pânico na TV*: os piores trocadilhos da semana”. Um dos trocadilhos é: “A cidade de Foz do Iguaçu, que se escrevia com ç, vai mudar para Iguassu. A alteração será necessária por causa da internet, pois milhares de *e-mails* entravam na Prefeitura como Iguacu, e convenhamos, Iguacu - não há SU que agüente. A mudança vai ser o maior ‘cuccesso’ (um traseiro de elefante substitui a sílaba cu)”. Ouvem-se risadas isoladas do Âncora e aparecem fotos das cataratas.

A insistência em apresentar os trocadilhos, mesmo sem qualquer apoio, atinge o telespectador pelo Poder dos contrários. Não importa o parecer do público, é uma Tautologia, os trocadilhos pelos trocadilhos. O trocadilho do nome

da cidade passa ser engraçado justamente por não ter graça alguma, e seu Poder reside na escatologia.

Surita, mostrando um livro de capa preta começa a falar sobre o código de ética da televisão brasileira. Proclama os artigos do código: pagando bem, que mal tem; crianças pobres e esfomeadas aumentam a audiência; mulheres são sempre bem-vindas; artistas em decadência fazem tudo para aparecer, portanto podem gerar bons índices. Surita complementa: “A isso precisamos aliar cultura e entretenimento; o que a rapaziada gosta de ver com o que diz o código”. O Âncora diz que *Pânico* vai fazer aquilo que todo mundo faz de um jeito largado, grotesco. O programa vai aliar “a mulherada e as principais manchetes dos jornais, vamos aliar mulher gostosa e notícias”. A tarja na tela diz: “*Lingeries News Collection*: informação, prazer e entretenimento”. Modelos são chamadas vestindo biquínis brancos. Na parte traseira da peça inferior, aparecem manchetes. Os apresentadores fazem comentários como: “O biquíni está atochado; mais uma gostosa”. Quando Surita lê a manchete, há um *close up* nas nádegas da modelo. Ao ver a manchete da Folha de São Paulo – “Avaliação do governo mantém queda”, Mendigo comenta: “Mas o estúdio está subindo”. Bola tece outro comentário: “A popularidade do governo está indo para o buraco, como você pode ver”. Surita pergunta ao auditório se gostou da idéia e conclui: “A gente só fica mostrando isso porque dá audiência, é impressionante esse negócio, por isso tem tanto na televisão”. Todas as modelos aparecem lado a lado. Ao ler a manchete da Revista Época – “Pelé abre o jogo” - Mendigo pergunta como se diz a palavra jogo em espanhol, e conclui: “Pelé abre o huego”.

O uso de um livro de capa preta como sendo o código de ética remete aos códigos jurídicos, sérios. Os artigos apresentados fazem Paródia dos preceitos da ética na Televisão, há uma inversão: a mesma que se vê todos os dias na Tevê nos programas que apelam para a pobreza, corpos nus, artistas em decadência, etc. Ao afirmar que isso faz parte da ética da Televisão, embora seja uma ironia, representa uma Constatação. Ao falar da relação entretenimento x cultura, Surita demonstra a dificuldade que a Tevê encontra para concretizar essa empreitada. Desde que haja informação/conteúdo, qualquer forma é permitida, especialmente

as formas que apelam para aquilo que “o público quer ver”. Segundo a Constatação do Âncora, o público quer ver “a mulherada”, pois é isso que diz a audiência. Essa audiência, que passa a ser um sujeito absoluto, assume todas as responsabilidades e justifica a ação. É o Mito da audiência, sem história, quantificada por um número, sem maiores explicações. Os comentários de Bola e Mendigo ratificam o Poder da exibição do corpo feminino, que excita o telespectador. A mulher-objeto e os comentários de conotação sexual levantam a audiência, mexem com a libido masculina. É o caminho mais fácil para obter a adesão do público.

Após o intervalo comercial, o Programa abre com Samambaia dançando. Surita faz o *merchandising* da Toshiba Planet Audio. Dois membros do auditório dançam no palco concorrendo a um prêmio. Um rapaz vestido com uma roupa vermelha com antenas e uma garota, chamada por Surita de “gostosinha”. Pelas palmas do auditório, vence a garota. Em contato com Sabrina pelo *link*, Surita mostra que estão enchendo os 8 mil balões. O rapaz de vermelho está vestido de Chapolin Colorado, personagem do seriado mexicano *Chapolin*, que há mais de 20 anos vai ao ar pelo SBT, tendo marcado diversas gerações. A garota que ganha o prêmio a partir das palmas do público não está transvestida de nada, mas é a “gostosinha”, que recebe a preferência do público. Surita mais uma vez faz a chamada para o quadro dos balões, alimentando a expectativa do público.

O próximo quadro é “Semana em Pânico”, que mostra uma entrevista realizada pelo grupo durante a semana no *Pânico* na Rádio Jovem Pan. A edição escolhida é a que entrevistou o grupo musical KLB. Um locutor, imitando uma voz conhecida, diz que durante a entrevista o grupo contou com a inteligência de Sabrina Gabi-Gabriela. Um dos rapazes do KLB fala que Sabrina, quando era pequena, gostava de roubar ninho de galinha. Sabrina diz não compreender. Ele termina: “para assim poder sentar nos ovos”. Surita lembra que Leandro namorou Wanessa Camargo, e pergunta se ele deu “um peguinha básico” na moça. Amanda comenta que o grupo gosta de bandas boas, então, por que fazem um som brega? Um dos integrantes responde que é para ela ficar enchendo o saco deles no ar. Amanda insiste, lembrando que eles tocam bem, ao contrário do Broz.

KLB reage dizendo que o Broz era bom, que os rapazes tocavam de verdade. Surita emenda: “Assim como o Rouge, Axé Blond, Banana Split.” Risos no estúdio. Aparecem imagens dos artistas citados. Alguém pergunta: “Vocês sabem qual é a diferença entre a Amanda e um mosquito? O mosquito com um tapa pára de chupar. Risos. O quadro encerra com Emilio lembrando o horário em que o *Pânico* vai ao ar na Rádio Jovem Pan.

O quadro “Semana em Pânico” faz algo que não é inédito, mas diferente; leva para a Televisão um trecho de um programa de Rádio gravado em vídeo especialmente para ir ao ar na Tevê. Dessa forma, dois Meios de Comunicação diferentes se misturam, sofrem uma simbiose, sem perderem a autonomia. A voz do locutor imita Lombardi, histórico colaborador do Programa Silvio Santos. O público não conhece o rosto de Lombardi, mas a sua voz é inconfundível. Ao dizer que o programa contou com a participação de Sabrina Gabi-Gabriela, faz-se uma referência à jornalista, tida como intelectual, Marília Gabriela, que mantinha um programa de entrevista chamado Marília Gabi-Gabriela. Marília Gabriela representa o Estereótipo da mulher inteligente que, mesmo sem grande beleza física, é casada com um ator e modelo. Logo, comparar a jornalista com Sabrina, é uma ironia, uma Antítese característica de um *Fait Divers*. O comentário do KLB sobre Sabrina e o ninho de galinha deflagra um Estereótipo, aquele da mulher sexy que só pensa em sexo desde pequena.

As Antíteses, Repetições e Personagens Dramáticos caracterizam a ocorrência de *Fait Divers*. Barthes (1971) formulou uma teorização sobre o *Fait Divers* – “Casos do Dia”. Deu-lhe conceito, tipologia e subtipologia, com uma abordagem estruturalista. Sob o ponto de vista estrutural, Barthes os classifica em dois tipos básicos: Causalidade e Coincidência, subdivididos em Causalidade – Causa Perturbada, Causalidade – Causa Esperada; o tipo Coincidência se divide em Antítese e Repetição. No primeiro caso, existe a estruturação de um conflito não classificado pelo conhecimento humano. Na Causa Perturbada, há uma imprecisão da causa. Na Causa Esperada, a excepcionalidade se desloca para os Personagens Dramáticos – criança, mãe e velho, sujeitos estruturados pela Antítese da linguagem trágica. Diante do desconhecimento, os sujeitos relativos

não conseguem ter respostas para a situação estabelecida e pedem auxílio para um sujeito absoluto, fatalidade do real (GOULART, 2003).

O *Fait Divers* de Coincidência despe o homem de sua responsabilidade histórica, conforta-lhe com a irresponsabilidade e a omissão diante de seus atos, que são desviados para o destino, para a fatalidade. O homem regride a um estágio de menor idade, que lhe assegura omissão diante de seus atos. O subtipo Repetição – a informação repetida - cria uma cópia que atua da mesma forma em situações diferentes, tentando criar a igualdade na desigualdade. A Antítese mistura os opostos em uma mesma dimensão do real. Uma de suas expressões é o cúmulo (má sorte).

A visão estereotipada da mulher aparece nos comentários sobre Wanessa Camargo e na “piadinha” do mosquito. Todos esses comentários têm um fundo sexual, de Poder, colocando a mulher como inferior na inteligência, mas poderosa sexualmente, embora tratada como objeto. Trata-se de um Mito do tipo Identificação, que classifica o outro a partir de determinado comportamento. No caso do comentário em relação à Amanda, ele tem a função de desqualificá-la perante o público, tirando a credibilidade de suas perguntas no Programa. Seu questionamento sobre a qualidade da música do KLB não é realmente levado a sério, visto que se remete a questão para a qualidade instrumental e vocal de outros grupos, como Banana Split e Axé Blond, composto por mulheres bonitas que cantam e tocam somente com *playback*. As imagens desses grupos ajudam o telespectador a rememorar os sujeitos desse Discurso.

Silvio Santos interpela Surita: “Você que já trabalhou comigo no SBT, sabe como seria o mundo sem as armas de fogo?” Entra um VT com *off* e animações/encenações. “A história do mundo sem armas. Primeiro, o homem descobriu o fogo, depois inventou a farofa, o vinagrete e o churrascão com pagode. Quando brigavam, se puxavam pelo cabelo [...] o homem descobriu o metal, inventou o espeto, a grelha, garfo, a lança. Quando brigavam, se furavam. Os chineses descobriram a pólvora e os homens inventaram as armas, o rodízio [...] Quando brigam, se matam com todo tipo de munição. Mas caro, telespectador, teria sido a história do mundo diferente se as armas não existissem?”. O locutor

diz que projeções científicas para o passado indicam que em 23/11/63 Lee Oswald teria um coelho assassino numa gaiola, que solto atacaria Kennedy e daria mordidas em seu pescoço. O assassino de Lenon colocaria um fone de ouvido nele ligado numa música de Yoko Ono; em minutos Lenon cairia morto, deixando órfãos milhares de fãs em toda a terra. A história do Brasil seria diferente: em 24 de agosto de 1954 Getúlio se mataria com uma mamona assassina lançada por seu *estiling*.

Lembremos aqui que estava acontecendo no Brasil o Referendo sobre o Desarmamento, e esse quadro nos leva a deduzir que, mesmo que não houvesse armas de fogo, os problemas seriam os mesmos. Remetendo à Cultura, o telespectador é chamado a rememorar célebres assassinatos, como os citados. Ao tornar essas tragédias engraçadas, há uma inversão e uma Omissão da História, visto que não há explicação, mas a apresentação dos fatos com uma deturpação da realidade, um Mito.

Carioca anuncia a próxima atração do Programa: Provérbios da Língua Portuguesa, apresentada por dois personagens: Prof. Alberico Chachalho e Dr. Cinelho Saralho, que usam óculos, jaleco e têm o cabelo em pé – Estereótipo do cientista ou professor maluco. Eles dizem que testarão algumas máximas populares. Por exemplo: “Come mortadela, arrota caviar”. Um rapaz com o rosto fora de foco aparece comendo a mortadela e arrota. A conclusão é de que o ditado é falso: come mortadela, arrota mortadela. Uma tarja indica: “Crianças, não façam essas idiotices em casa”. O teste seguinte é com a máxima: “As aparências enganam”. Surge uma mulher vestida de odalisca. Os professores dizem que o telespectador deve estar achando sensacional. Tiram o véu e vêem que ela tem dentadura e verrugas. A conclusão é de que o ditado está muito certo. O último teste refere-se à máxima: “Apressado come cru”. Dizem que o convidado está com pressa e colocam um polvo cru na boca do homem, que fica com ânsia de vômito.

Os testes apresentados questionam algumas Constatações, ditos populares. A investigação, mesmo que rocambolesca, confronta o Mito, de origem incerta, a um resultado empírico, demonstrando se existe ou não fundamentação. Essa desmitificação aguça a curiosidade, é fonte de Poder. A tarja, por sua vez,

serve de Âncora, orientando as crianças – neste caso com certa dose irônica – a não fazerem o mesmo em casa.

A matéria seguinte é sobre o suposto *affair* entre Sabrina e Ronaldinho, o fenômeno. Surita pergunta a Sabrina se é verdade. Ela nega a notícia veiculada por um *site* espanhol. Sabrina teria iniciado o romance com Ronaldo após a gravação de um quadro para o *Pânico*. Surita coloca no ar a entrevista que ela fez com o jogador. Uma tarja diz: “Amor não tem hora marcada, então, tenha sempre uma camisinha”. Na matéria, ao entrevistar Ronaldo, Sabrina recebe um sorriso do jogador, que parece gostar de estar com ela. O locutor diz que a emoção de Ronaldo é tão grande que esqueceu o seu grande trauma: os dentes separados, e ri freneticamente. Sabrina pede que ele a ensine a fazer embaixadinhas. O locutor lembra que a última que teve esse privilégio foi Milene, que se tornou a rainha das embaixadinhas.

Ronaldo é um Mito. Sua classificação como conquistador e amante pertencem ao senso comum. Logo, defronte uma mulher bonita, ele não poderia ter outra reação senão a felicidade. Sabrina, por sua vez, como pobre mortal, só poderia desejar fazer parte do universo desse Mito, assim como Milene, a ex-mulher de Ronaldo, que fazendo embaixadinhas conquistou o jogador, mas teve um casamento curto. A tarja orientando sobre o uso de preservativo reproduz o Mito da Vacina e da Quantificação da Realidade, pois apresenta a relação sexual como casual e inevitável, lembrando que Milene teve um filho com Ronaldo.

O quadro seguinte é novo. Trata-se de uma Paródia do *TV Fama* (“TV Sem Fama”), apresentado por Silvio e Vesgo. A tarja define o programa: “TV Sem Fama: notícias fúteis sobre celebridades”. Vesgo e Silvio imitam Luisa Mel e Nelson Rubens. Um locutor fala as manchetes: “Gislaine Oliveira prepara banquete para sobrinho de Denise Fraga; Gisele Itié diz adeus ao México”. Sobre os assuntos, diz Nelson: “Eu não sei nada sobre o Mexicusão, nem sobre o Mexicuzinho”. Caracterizados como Vesgo e Silvio, lêem notícias no *site* O Fuxico: “Carla Perez vai ser titia; Cleivane Perez vai ser mamãe”. Eles telefonam para Carla Perez; falam da notícia e perguntam se ela não teria outra coisa para se promover. De volta ao cenário do “TV Sem Fama”, Luisa cai no chão com um

coelho de pelúcia na mão. Nelson corta a pata do coelho e ela chora. Novamente caracterizados como Vesgo e Silvio, falam da revista *Caras*: “Angélica e Huck levam Joaquim para a primeira viagem internacional”. Silvio diz que Angélica aparece numa foto fingindo que está sendo flagrada e em outra Barrichelolo finge jogar golfe. Também no *O fuxico*, notícia sobre Silvia Popovic, que teria testado um par de óculos *Chanel*. Ligam para ela, que confirma a história. Vesgo pergunta: “E eu kiko?”; Silvia: “Que kiko?; Vesgo: “Kiko tenho a ver com isso?” Risos.

Outra notícia diz respeito ao conjunto musical “Paquitas”, que estaria com a agenda lotada. Eles ligam para a empresária do grupo e pedem 5 dias consecutivos em novembro. A empresária diz tê-los disponível. Eles pedem mais datas e a empresária aceita. Depois ligam para a paqueta Priscila e perguntam sobre a notícia; ela confirma que a agenda está lotada. Eles riem. Ela diz que a estão sacaneando e dá o telefone para shows no ar. A voz de Patrícia é cortada. Silvio e Vesgo saem do estúdio onde telefonavam e fica apenas a voz da paqueta dizendo: “Alou [...] oiiii [...]alooouuuu”.

A Paródia do programa *TV Fama*, também da Rede TV! e a imitação dos Âncoras Nelson Rubens e Luisa Mel mostram que nem mesmo os colegas de emissora são poupados. A qualidade do programa é posta em xeque, assim como as posturas infantilóides de Luisa Mel, como no momento em que um coelho de pelúcia é cortado. Pela Cultura, sabemos que Luisa é defensora dos animais, apresentando também um programa sobre bichos. O *TV Fama* aborda a vida das celebridades e os bastidores da Tevê, especialmente das outras emissoras. Como ironizados nas notícias que aparecem, os assuntos tratados, pretensamente de interesse público, são de interesse do público; referem-se muitas vezes à vida privada. A referência ao *site O fuxico*, o mais popular da internet sobre a vida das celebridades, ou pseudocelebridades, coloca à disposição do público as mais diversas notícias sobre o mundo dos artistas. Vesgo e Silvio desmistificam a importância dessas notícias sem piedade, expondo ao ridículo Silvia Popovic, Carla Perez e a Paqueta. Essa exposição, como escárnio, alimenta o Poder,

fazendo vibrar o telespectador que, através de Vesgo e Silvio, de forma Imaginária, desmascaram o mundo das celebridades.

Para Sant'Anna (1985), a Paródia implica uma inversão: o trágico vira cômico; o cômico vira trágico. Alguns autores consideram a Paródia como sinônimo de pastiche, ou seja, o trabalho de agrupar pedaços de diferentes partes de obra de um ou mais artistas, idéia que não é compartilhada por Hutcheon (1985), para quem o pastiche imita, opera por semelhança, enquanto a Paródia transforma. Ao inverter o sentido do texto original, podendo ser uma forma de crítica, a Paródia tem na sua interpretação a dependência da Cultura do receptor, sem a qual a decodificação dos textos superpostos fica prejudicada. A intencionalidade precisa ser compreendida. Quando não há inversão, mas repetição, temos uma Paráfrase.

A Paráfrase atua por condensação e identificação, imita, reafirma o mesmo com palavras diferentes, não rompe com o original, mantém-se aliada à ideologia. “A paráfrase é um discurso sem voz [...] é uma máscara que se identifica totalmente com a voz que fala atrás de si. Nesse sentido, ela difere da paródia, pois, nesta, a máscara denuncia a duplicidade, a ambigüidade e a contradição” (SANTA'ANNA, 1985, p. 29).

Para Hutcheon (1985, p. 48), a Paródia é uma repetição com diferença, que usa a ironia como principal mecanismo retórico. Contudo, a autora destaca que a Paródia não necessita obrigatoriamente do ridículo, tanto pode ser:

apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no vai-vém intertextual [...], entre cumplicidade e distanciação.

A Paródia é um choque de interpretação. Contudo, ela tem seus limites, pode banalizar-se, transformar-se num artifício fácil. “Pode ocorrer que a paródia vire até uma espécie de ‘estilo de época’ [...] assim, os que se incorporam a esse tipo de linguagem acabam fazendo paráfrase ao invés de paródia” (SANTA'ANNA, 1985, p. 30). Quando a Paródia é esperada, se repete, perde sua força e se constitui numa nova Ideologia. Como representação, num sentido psicanalítico, a

Paródia “re-apresenta”, faz emergir algo que estava recalcado, oculto e que vem à tona, logo, tem uma função catártica, “é um processo de liberação do discurso, uma tomada de consciência crítica” (SANT’ANNA, 1985, p. 31).

Sant’Anna (1985) propõe um modelo intermediário entre a Paródia e a Paráfrase: a Estilização. Essa última seria um desvio tolerável e não total como a Paródia, ou mínimo como a Paráfrase. O desvio tolerável seria o máximo de inovação que um texto poderia ter sem inverter o sentido, ou seja, sendo fiel ao paradigma inicial. A Estilização pode usar da criatividade, num jogo flexível entre identidades e diferenças, mas sem romper com a Ideologia da estrutura.

Antes de anunciar a próxima atração, Surita expulsa de sua bancada – que possui um microfone ao estilo do rádio dos anos 50 – o personagem transvestido de galo. Ao ser informado pelo ponto eletrônico de que o galo estava ali para fazer o *merchandising* do Guaraná Dolly, Surita pega-o pelos ombros e coloca-o na frente da câmera.

A postura do Âncora reafirma o Mito do tipo Constatação do “pagando bem, que mal tem”. Se antes o galo estava atrapalhado, agora, que vale dinheiro, pode fazer o que quiser. Essa simples brincadeira, aparentemente ingênua, revela quem comanda, realmente, aquilo que é realizado na Televisão: o capital. Emilio, na posição de Âncora, função essa reafirmada pela presença de um microfone de Rádio em sua mesa, é o responsável em fazer o elo entre os anunciantes e o público, bem como centralizar o ritmo e intensidade do Poder.

Entra no ar o VT do resgate do Anão Voador, de 40kg, que voou com os balões de hélio no Programa da semana anterior. O anão teria caído a 4 km da sede da emissora. O VT mostra o anão voando no escuro; uma equipe ao estilo *Aqui Agora*, em plano seqüência, sai para acompanhar o resgate pelas ruas de São Paulo. Uma tarja informa: “Acompanhe o emocionante resgate do Anão Hélio Voador”. O anão aparece preso numa árvore. É retirado com marcas de sangue e colocado numa ambulância, ao som de uma música triste. Não sabemos avaliar seu estado, só sabemos que ainda vive. Mas por quanto tempo?” pergunta a voz em *off*.

O resgate do anão contém os ingredientes de um *Fait Divers*, de uma informação espetaculariza, desde o plano seqüência até a música utilizada. A Cultura nos remete ao programa *Aqui Agora*, que marcou época no SBT nos anos 90, e a música triste é a mesma do filme *Gladiator*, utilizada na cena de sua morte em plena arena. Esses recursos sensacionalistas geram uma tensão que deflagra o Poder. O anão, cujo nome não aparece, pois o mais importante é seu Estereótipo de anão, finge estar machucado. O fingimento é percebido pela ausência de primeiros socorros na cena; sequer o nariz vermelho de palhaço é retirado do rosto dele. Toda a encenação, o Imaginário, tem um propósito: preparar o público para o que virá a seguir, ou seja, o tão esperado momento com Sabrina. Sobre a exploração da figura estereotipada do anão, *Tutinha* defende:

Eu estou sempre ponderando que o excesso não é necessário. No começo eu era super contra fazer brincadeiras com anão. Eu falei: o que vocês querem agora? Imitar o Ratinho?'. Aí eu vi que o anão estava ganhando grana, sendo reconhecido, e mudei de opinião (NEGREIROS, 2006, p. 48).

Ao que parece, o dinheiro e o “reconhecimento” estabelecem uma ética sobre o que se pode ou não fazer no Programa, valendo o mesmo para o *merchandising*, cujo critério é: “pagou, levou”, segundo *Tutinha* (NEGREIROS, 2006, p.46).

Sabrina, ao ver o VT, pensa em desistir. Então o anão, todo enfaixado, entra no palco numa cadeira de rodas. Nestor, o anão, imita choro e pede que Sabrina não vá. Emilio manda pesar Sabrina para desmascará-la. A balança marca 67 kg. Sabrina não acredita, diz que é no máximo 65kg. Ela se justifica, que engordou depois que caiu de cima de um avestruz. Emilio pede voluntários para substituí-la, mas apela para “Pepela”, a sua esposa, presente na platéia. Antes da continuidade do quadro, entra um comercial de Kaiser. Emilio, com feição séria, começa um discurso, dizendo que morre mais gente em São Paulo que no Iraque. “A Secretaria de Segurança não está funcionando, as estatísticas não mostram a verdade”. Ele fala dos assaltos nos aeroportos; como é possível os crimes se repetirem nos mesmos lugares sem que ninguém faça nada. Nada funciona sem

uma política de segurança pública. Esse é o alerta da Rede TV! agora que terminou o referendo. Na programação da Rede TV!, vamos discutir esse assunto”.

O esperado vôo de Sabrina não acontece, é frustrado. Como não se poderia simplesmente mudar de idéia, a saída encontrada é usar a balança. Ao ter um peso superior aos 60kg, Sabrina é desabilitada da empreitada, e ainda é motivo de riso por ter mentido o peso, o que reafirma o Mito de que a mulher mente sobre seu peso. Sem saber quando poderá ver Sabrina Sato voando, resta ao público vislumbrar algo inusitado: a substituição de Sabrina pela esposa de Emilio, algo em princípio improvável, mas *Pânico* demonstra assim que o impensável pode se tornar realidade, residindo aí seu Poder. Contudo, o mesmo Programa, capaz de realizar empreitadas absurdas, faz um Discurso conservador no ar, quando se refere ao Imaginário da violência em São Paulo. Sem apresentar qualquer estatística, Emilio, em nome da Rede TV!, ataca a Secretaria de Segurança do Estado e anuncia que, agora que o Referendo terminou, o assunto será discutido. Mas não é um contra-senso debater o assunto depois do Referendo? Será que a Rede TV! quis ser tão isenta que preferiu não discutir o problema da violência nos meses que antecederam a votação? Temos então, na mesma edição, uma crítica ao prefeito José Serra, do PSDB, e ao seu colega de partido, Geraldo Alckmin. Nas duas críticas, existe uma Omissão da História, apenas um discurso mítico, sendo que neste segundo caso a referência é “as estatísticas”. Que sujeito é esse?

Após intervalo comercial, Pepela é pesada. Ela tem 59kg. Surita se justifica: “Pepela, nessa vida de Tevê a gente tem que fazer muitas coisas”. Pepela responde: “Cuide dos meninos”. O Âncora diz que, quando lançaram a cobaia (ratinho), muitas pessoas disseram que ele deveria colocar a mulher dele, e não um animalzinho inofensivo. “Estou satisfazendo a vontade popular”. Frente às câmeras, Pepela começa a subir com os balões. Emilio encerra o Programa com a música “Festa no Apê”. Todos dão tchau e o programa termina com imagens dos balões voando e Emilio, agora solteiro, saindo do palco.

Pepela parte como mártir – Personagem Dramático – caráter esse realçado pela frase “cuide dos meninos”. Emilio, por sua vez, fez o que o sadismo do público desejava. Não tem remorso, porque fez aquilo que a vida de Tevé o obriga. Aplicou a Vacina, submeteu-se à fatalidade do real. Agora que a mulher está longe, lhe será dada a recompensa: estará solteiro, pronto para aproveitar as benesses contidas na letra da música “Festa no Apê”, de Latino; poderá cair na orgia sem medo de ser repreendido pela esposa, que voa pela noite de São Paulo. O Poder aparece duplamente: no prazer do público, que viu alguém voar, e no Imaginário da liberdade contraída por Emilio longe da esposa, ou seja, marido feliz é aquele que tem a esposa distante de si.

O episódio que iniciou o teste com balões de hélio, quando um ratinho levantou vôo, indignou milhares de telespectadores que enviaram *e-mails* para a Rede TV!, criaram comunidades no *Orkut* e fizeram denúncias à campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados. Com as denúncias, o Programa passou a liderar o ranking proposto pela Campanha. Contudo, segundo Rosana Hermann (2005), da produção do *Pânico*, a denúncia se referia a um acontecimento que, na verdade, não houve. Ela explica que a cena foi editada, com truques de montagem e o ratinho não voou, o que nos faz pensar que os demais vôos também foram simulados.

Era uma paródia do programa *Myth Busters*, do Discovery Channel, sobre a possibilidade de se içar uma pessoa usando balões de gás hélio. A dupla de apresentadores repetiu a experiência no programa David Letterman, no dia 23 de maio de 2005, içando o ator Paul Newman com cinco mil balões de gás hélio. O script do nosso programa previa ‘içarmos’ Sabrina Sato, e decidimos proceder como os cientistas, usando uma cobaia de laboratório numa simulação de içamento dos balões. A cobaia é do Carlos dos Bichos, da produção da Rede TV! (HERMANN, 2005).

Uma curiosidade sobre Rosana Hermann, redatora do *Pânico*. Além de atuar na área de criação de programas humorísticos, já tendo escrito para *Sai de*

Baixo e programas da Jovem Pan; a jornalista também foi roteirista do *Telecurso 2º Grau*, *Viva a Noite*, *Clodovil*, *Domingão do Faustão* e dos juvenis *Revistinha*, *Glub-glub*, *X-tudo* da TV Cultura. Em 2006, recebeu o prêmio “Melhor Blog Jornalístico”, pelo Portal Imprensa (HERMANN, 2006). Numa Antítese, a mesma pessoa que recebeu um prêmio pelo seu trabalho jornalístico, também produziu uma matéria falsa, com aparência de verdade: o vôo do ratinho.

Com a ajuda das categorias barthesianas, percebemos, nesta edição analisada, diversos elementos que constituem o Imaginário de *Pânico na TV*. O Programa não cria nenhuma novidade, sua forma repete o que outros programas realizam ou realizaram. Um exemplo dessa formatação é o uso em excesso do Estereótipo da “gostosa”, o que mais se repetiu no Programa. Essa mesma verdade intocável, enraizada no senso comum, ocorre em outros programas de humor. A irreverência, por sua vez, é mais escatológica e menos política, ao contrário de similares como *Casseta e Planeta* ou *TV Pirata*. As anedotas mais significativas, em termos políticos, são aquelas referentes ao mundo sem armas de fogo e à rampa antimendigo.

Na perspectiva da Cultura, vislumbramos várias recorrências a personagens e programas da Televisão Brasileira dos anos 80 e primeira metade dos 90, o que talvez se deva à idade dos produtores e apresentadores do *Pânico na TV*, pois provavelmente foram esses os programas que marcaram sua infância e adolescência, assim como do público que assiste ao *Pânico*. A Cultura, baseada no intertexto televisivo, aproxima o telespectador, gera sentido e proporciona um Imaginário de grupo de partilha, de turma e, ainda, forma um segmento bem delineado de consumidores. Essa aproximação nostálgica tem nas músicas executadas pela Banda Viva Noite uma de suas forças.

Os tipos de Mito mais presentes são a Identificação, a Constatação e a Omissão da História. Pela Constatação, os discursos ganham um tom de máxima, como nos Provérbios da Língua Portuguesa, de verdade sem contradição. Os artigos do código de ética da Televisão apresentados por Surita, embora tentem subverter a ordem, terminam em Constatação. Como Constatação, não cabe ao Programa fazer questionamentos, mas ratificar o Discurso, encerrando

precipitadamente a crítica incipiente. Já a Omissão da História tem seu ápice nas falas sobre a violência em São Paulo, Referendo e a rampa antimendigo. Assuntos de interesse público são abordados sem que haja qualquer explicação ou debate. A materialização desses problemas através do humor induz a uma síntese, por parte do telespectador, que na verdade não existe, visto que não foi deflagrado o conflito, o que alimenta o Imaginário. Não há inocência nessa abordagem, mas um ataque – desprovido de fundamentação – ao Governo de São Paulo e a José Serra.

Por outro lado, existem tentativas de desmitificação da Televisão e do mundo das celebridades pela Paródia, o que ocorre no episódio das manchetes em calcinhas e do “TV Sem Fama”. A questão levantada sobre a relação entre entretenimento e cultura, embora não discutida, é fundamental no que tange à ética em Televisão e controle social da programação. As antíteses que surgem, especialmente no “TV Sem Fama”, caracterizando um *Fait Divers*, estão estreitamente ligadas ao Poder, ao domínio da libido, da excitação. Excitação por ver o contraditório, o desmascaramento, excitação do público ao confirmar suas suspeitas acerca da falsidade, do Imaginário televisivo. Pelo riso, ápice da ação do Poder, o público faz sua catarse e molda seu Imaginário. Outras formas de *Fait Divers* também estão presentes, como a Causalidade – Causa Esperada através de Personagens Dramáticos, como o velho – Silvio Luis – e a mulher; a excepcionalidade, que caracteriza o sensacionalismo, aparece no drama do anão voador.

Logo, podemos também perceber que a condução do programa é encabeçada por Emilio Surita. Ele aparece como Âncora, aquele que conduz o telespectador. Seja em seu discurso, como também no *off* – em sua maioria dublados por Emilio, o Âncora ajuda o telespectador a interpretar a realidade ou guia-o pelas sombras do Imaginário.

3.2 Análise da edição de 23 abril de 2006

O Programa inicia com a Banda Viva Noite tocando rock. A legenda inicial explica que o conteúdo é inadequado para menores de 12 anos. A tarja do vídeo anuncia: “O *Pânico na TV* começa agora. Cuidado para não engasgar”, Emilio Surita faz a Escalada², enfatizando o lançamento de “Ídalos”. Segue-se um *merchandising* da Moto Suzuki – Panicat aparece montada na moto, usando um vestido curto e uma blusa com um grande decote. Emilio apresenta as vantagens da moto e Panicat encerra o comercial dizendo: “Uma moto perfeita para mim e para você”. Numa segunda escalada, são exibidos VT’s da “Semana em Pânico” na Jovem Pan, Mendigo com moradores de rua, Vesgo e Silvio numa festa, e “Ídalos”.

O início é agitado, com movimentação de câmera, manifestação do auditório, música. Integrando *merchandising*,³ música e a escalada, o Programa ganha uma pulsação forte, uma vibração que contagia o telespectador (que deve ter cuidado para não engasgar) pelo seu Poder. Esse Poder também está associado à participação de Tânia Oliveira – a Panicat – que com seu Estereótipo de “gostosa” apresenta a moto Suzuki como sendo aquilo que une o seu corpo ao desejo do consumidor. Através da moto, num Mito de Quantificação da Realidade, duas grandezas diferentes são unificadas pelo Poder do consumo e a realidade é reduzida ao objeto à venda.

Surita anuncia o quadro Imagens da Semana, acompanhado da legenda: “Imagens da semana: fatos, em imagens que não valem quase nada!”. Surge a imagem do astronauta Marcos Fontes com a seguinte narração: “Depois de plantar feijão no algodão, brincar com ursinho e dar tchau para mamãe, o astronauta Marcos Fontes volta do espaço”. Ele foi condecorado com a medalha do Mérito, que fica ampliada na tela. O narrador diz que vai mostrar o que estava escrito na medalha. Uma voz que imita Lula diz: “Obrigado por distrair o povo enquanto eu tento me reeleger”.

² A Escalada é a apresentação das principais atrações do Programa através de manchetes.

³ *Merchandising* é a propaganda direta ou indireta de um produto associado-o a um artista ou programa.

Temos aqui a contrariedade entre a expressão “Imagens da Semana” e a legenda que fala em “imagens que não valem quase nada”. Num programa jornalístico, as imagens da semana seriam aquelas mais marcantes, impactantes. No caso do *Pânico*, numa Antítese, é o contrário – uma contrariedade que tem o Poder de fisgar a atenção do público. O Mito da Quantificação da Realidade – do plantar feijão no algodão – reduziu a ciência a uma experiência de pré-escola, a uma banalidade. Marcos Fontes, que pela nossa Cultura sabemos ser o primeiro astronauta brasileiro a ir para o espaço, tido como herói nacional, é destituído de qualquer mérito, embora recebendo uma medalha, porque essa honraria se deveu ao seu Poder de alienar a nação enquanto o presidente buscava a reeleição. O astronauta foi uma distração, participou de uma aventura mítica, da conquista espacial meramente ilusória, do Imaginário.

A imagem seguinte é do caseiro Francenildo, que estaria pedindo indenização ao ministro Palocci. O narrador anuncia a resposta da nota oficial de Palocci ao caseiro e surge uma imagem de algo semelhante a fezes acompanhado de uma trilha sonora que imita liberação de gases. A terceira imagem da semana refere-se ao “mundinho *fashion* televisivo” que está abalado com o fim do enlace de Carla Perez e Xandi – “o casal 20 do axé nacional”. A última imagem do casal junto é exibida: um coração vermelho com dois jegues lado a lado ao som de *Only you*.

O caseiro Francenildo, humilde trabalhador, prestou um depoimento à CPI dos Bingos informando que o Ministro da Fazenda, Antonio Palocci, freqüentava a mansão em Brasília onde eram feitos acordos que beneficiavam o governo e assessores do ministro quando este era prefeito de Ribeirão Preto. Nenhuma dessas informações é manifestada na imagem da semana exibida por *Pânico*. Pressupomos que já é algo de conhecimento do público, presente na Cultura. A imagem das fezes, com trilha sonora, reflete a idéia de que, no jargão popular, “deu m...”. Lembremos aqui que o Mito tende para o provérbio, trata-se de uma Constatação. Já no que se refere ao “mundinho *fashion*”, o uso do diminutivo da palavra mundo está carregada de ironia, conotando o caráter Imaginário da vida dos artistas televisivos. A imagem dos jegues substituindo Carla Perez e Xandi é

uma metáfora que pode nos levar ao Estereótipo do casal imbecil – dois artistas populares desprovidos de inteligência. Essa surpresa que atinge o telespectador contém a energia que gera o riso, daí o seu Poder. É o inesperado, engraçado porque subverte.

Surita explica que o casal se reconciliou e pede que seja executado o Hino de Silvio Santos. Começa-se a cantar “a pipa do vovô não sobe mais”. Surita diz que Silvio está muito feliz. Pergunta se o público está vendo o programa *Ídolos*, um sucesso do SBT - “O único programa que quarta é num horário e quinta noutra”. *Pânico* faz uma versão para *Ídolos*, uma Paródia: “Ídalos”. Aparece um cenário que imita o programa do SBT. É apresentado um júri formado por quatro pessoas que estão vestidas como os jurados do programa original. Eles imitam também as vozes, trejeitos e maneira de falar.

“A pipa do vovô não sobe mais” é uma das marchinhas de carnaval lançadas por Silvio Santos. Trata-se de uma música já antiga, repetida inúmeras vezes, ano após ano. Maliciosamente, é apresentada como Hino de Silvio Santos, uma conotação que remete à idade avançada do apresentador, ao Estereótipo do velho que, em decorrência da idade, torna-se impotente. Surita faz referência ao programa *Ídolos*, do SBT, salientando que o mesmo é exibido em horários diferentes. Aqui, temos uma referência a uma prática controvertida do SBT que é a alternância e bruscas oscilações na grade de programação da emissora, o que já se tornou um Mito, uma Identificação. Reproduzindo *Ídolos* em “Ídalos”, *Pânico* faz uma Auto-referência à Televisão. Usa de sua matéria-prima para recriar algo já pertencente à esfera da Cultura. Se formos em busca da origem do próprio programa *Ídolos*, descobriremos que se trata da versão brasileira de *American Idol*, produção de sucesso nos Estados Unidos. A história do programa é omitida e o sucesso é creditado a Silvio Santos, constituindo-se assim o Imaginário de Silvio Santos e do SBT.

O primeiro candidato a se apresentar em “Ídalos” é Roberto de Cachoeira que, assim como no programa original, é mostrado antes de entrar no palco. Roberto é uma imitação de Roberto Carlos em seu modo de se vestir, cabelo, voz e jeito de falar. Antes de entrar, o candidato diz que não quer ninguém de marrom

no local e que já lavou as mãos 15 vezes de nervoso. Roberto usa frases como: “É isso aí bicho, que prazer estar com vocês”. O júri não presta atenção no que ele canta. Um dos jurados dá seu veredicto: “Cara, como tu é ruim, vai pro inferno”. Outro diz: “Você é meio pé frio, desculpa a mancada”. Outro fala: “Você é bonito, canta bem e meu voto é não”.

A Cultura, como intertexto, está muito presente nesse quadro. Além da constituição visual estereotipada de Roberto Carlos, temos o uso de expressões do cantor, os traços obsessivos – Roberto Carlos sofre de Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC) - e a referência que um dos jurados faz à perna mecânica de Roberto ao cunhar a frase “pé frio, desculpe a mancada”. É interessante observarmos que, por muito tempo, o cantor foi identificado como supersticioso, cheio de mania. Recentemente, foi diagnosticado o TOC e o Mito cedeu lugar à discussão pública de um transtorno que atinge uma parcela da população.

Um segundo candidato, sem camisa e com rosto pintado sobe ao palco. Seu nome é Sarney Matogrosso, o que nos leva a associá-lo a Ney Matogrosso que, quando fazia parte do grupo Secos e Molhados, pintava o rosto e usava o corpo seminu como forma de expressão. Enquanto ele se apresenta, a tarja no vídeo diz que o caminho da fama é cheio de armadilhas, aludindo ao Poder do júri. Um dos jurados se dirige ao candidato dizendo que ele não tem sexo definido, nem abdômen definido. Sarney sai do cenário pedindo que não seja filmado. Quais são os critérios do júri simulado? Cada um representa um Estereótipo, tendo na vontade de Poder, no gosto pessoal e Antíteses os critérios, tal qual o júri original a que alude. A referência ao sexo indefinido de Matogrosso nos remete ao cantor que está sendo imitado. Ney Matogrosso é homossexual e ao mesmo tempo atua com Poder sobre as mulheres. No palco, sua expressão é como uma fenda entre o masculino e o feminino, a virilidade e a docilidade. Aí reside seu Poder. No quadro aqui relatado, o abdômen do candidato não é bem definido, logo, por não estar de acordo com o Estereótipo esperado, é rejeitado.

O cantor seguinte imita Samuel, do Skank. Um dos jurados diz que sua voz é tremida, que ele é um pé no saco, mas seu voto é sim. Outro fala que “hoje a mulherada compra mais o CD para fazer sexo com a capinha do que para ouvir

música”. Há uma contradição entre a análise do jurado e seu veredicto, constituindo-se num *Fait Divers*, numa Antítese. Contudo, a decisão do jurado seguinte endossa e explica a primeira. O candidato possui o Estereótipo necessário para vender bem seu produto, que não é a música, mas a própria imagem, afinal, importa mais a ilusão de possuir o cantor através da capa do CD do que a música nele contida.

Um outro candidato chama-se Caetano Seboso. Tem um jeito afeminado e se apresenta dizendo: “Eu vim da Bahia, Salvador, porque a Bahia é linda”. Depois de se apresentar, o primeiro jurado diz: “Bah véio, tu é muito chato, muito ruim”. A única mulher do júri dá seu veredicto: “Gostei do seu jeito, podia ser meu costureiro. Não vou passar você, mas você tem tudo para ser o que você é”. A expressão referente à Bahia e Salvador é associada ao discurso de Caetano Veloso, tido como um músico intelectual, poético e redundante. Caetano representa o Estereótipo do baiano, apaixonado pela sua terra natal, calmo, que acha tudo lindo. Esse Estereótipo apresenta o povo baiano como festeiro, carnavalesco, musical e alienado; povo oprimido pelas oligarquias e ainda assim feliz; povo classificado, identificado miticamente como a cor e o jeito do Brasil: alegre, acolhedor, preguiçoso e alienado. A jurada, por sua vez, insinua que Caetano é homossexual, pois o identifica com o Estereótipo do costureiro.

O candidato seguinte imita Jorge Bem Jor. O júri escolhe esse para passar de fase e defende a decisão com argumentos como: “Você é o ídolo que o Brasil precisa: meio xarope, meio demente, não canta coisa com coisa, mas o som é ótimo [...] Gostei de você: você não tem voz, você não tem letra, o som é igual, mas você é um cara alegre, isso que importa”. Alguém comenta que MPB quer dizer “música pra pular brasileira”. Os comentários dos jurados aqui relatados ratificam o Estereótipo do músico brasileiro que faz sucesso e mesmo da MPB: a música para pular, que tem jinga, que atua com Poder sobre o povo. Não importa a letra, mas o efeito gerado, a catarse. A qualidade musical é reduzida à quantidade, à capacidade de excitar a massa. Eis o Mito e o Imaginário da MPB da atualidade. A forma prepondera sobre o conteúdo. O novo e ousado é recusado, pois a garantia está na repetição do som que agrada.

A tarja no vídeo informa: “A seguir – a fantástica fábrica de camisinhas. Nunca esqueça de usar!” Após as apresentações, o júri comenta que o programa vai durar nove meses, que provavelmente o Tom Cavalcanti vai imitá-los, mas o *Casseta* não, porque é da Globo. O uso da tarja chama para o quadro seguinte, gerando a expectativa no público especialmente pela analogia a *Fantástica Fábrica de Chokolade*, filme clássico que permeia nossa memória. Interessante notarmos o incentivo ao uso do preservativo, assunto sério aqui associado ao jogo de linguagem. Talvez essa associação permita uma melhor entronização da mensagem, não imperativa, mas tal qual um conselho de um amigo sorridente. No comentário do júri, duas referências culturais importantes: Tom Cavalcanti e *Casseta e Planeta*. Cavalcanti que em seu programa na Rede Record imita diversos programas e artistas da Televisão, independente da emissora. O *Casseta e Planeta* faz coisa semelhante, mas se restringe aos programas da própria Globo. O júri diz que o *Casseta* não vai imitar *Ídolos* porque é da Globo. O que significa, em termos de Imaginário, ser da Globo? Significa ser original e indiferente ao que as demais emissoras realizam. Logo, o que significa ser da Record? Significa copiar para alavancar o sucesso, significa usar a matéria prima da própria Tevé em busca da audiência. É a Cultura da reprodução, da não criação; importa o Poder daí originado.

Surita retoma o controle dizendo que viu coisas *freaks*, como Ney Matogrosso e questiona: “Será que Ney Matogrosso, hoje, no *Ídolos* passaria para outra fase?”. Emilio faz um questionamento que joga na evolução temporal a busca da resposta. Será que algo “freak” (esquisito) teria lugar nos dias de hoje? Não seria o estilo de Ney Matogrosso, no início dos anos 70, uma forma de combate ou afronta à Cultura? Essa Vacina teria lugar no Imaginário presente hoje? Indicando outro quadro, o Âncora pergunta ao auditório se usa camisinha. Pede que todos sempre mantenham uma camisinha na carteira.

A insistência no assunto camisinha aponta para o Imaginário da solução simplificada para problemas graves. Ao mesmo tempo, indica um Mito dos tipos Vacina, Omissão da História ou Quantificação da Realidade. Comum entre eles, temos a marginalização do contexto histórico e da responsabilidade. Não importa

o que façamos; importa termos uma camisinha na carteira e usá-la sempre. A camisinha é a solução. Será?

Silvio anuncia a próxima atração: “A fantástica fábrica de camisinhas”. Na tarja – “Clô, Gluglu e Éesper na fantástica fábrica de camisinhas. Use sempre!” Os três se fazem parecer com Gugu Liberato (Gluglu segura um boneco piu-piu), Clodovil Hernandez e Ronaldo Éesper. Eles se identificam como “as superpoderosas”. Percorrendo a fábrica com Hamilton, que parece ser o gerente, mostram como se fabrica uma camisinha. Hamilton explica que o produto é feito de látex, que vem da seringueira. Clô pergunta por que a camisinha é de Vênus. Ele mesmo responde: “É para entrar no anel de saturno”. Risos. Hamilton explica que no Egito antigo, os reis pediram que inventassem algo para cobrir o pênis evitando assim doenças e filhos bastardos. Surgiu então o uso da tripa de carneiro, primeiro preservativo. Clô resolve contar uma piada sobre um português que foi comprar camisinha. Questionado sobre o sabor que queria, pediu batata: para combinar como bacalhau da Maria.

A explicação de Hamilton é coerente com a idéia de uma matéria sobre uma fábrica de preservativos. Evita-se aqui a Omissão da História, buscando na Cultura a contextualização. Contudo, logo em seguida a piada sobre o português deturpa a realidade, resgatando Estereótipos que nada explicam.

“As superpoderosas”, Gugu Liberato, Clodovil e Éesper são todos personagens pertencentes a nossa Cultura televisiva: o desenho animado, o apresentador do SBT, o artista e costureiro polêmico e o estilista que critica as roupas usadas pelos artistas. Clodovil e Éesper são publicamente identificados como homossexuais. Sobre Gugu, há programas e *sites* que levantam suspeitas sobre sua masculinidade, embora ele tenha dois filhos. Faltou a Gugu namorar publicamente uma mulher, faltou-lhe a ilusão da aparência. Contudo, Clodovil e Éesper não aparecem na Televisão com namorados. O primeiro já relatou ser homossexual; o segundo não se pronunciou, mas cabe no Estereótipo: lida com moda e tem gestos extravagantes, assim como Clodovil. Por que o Programa escolheu essas três personagens para fazer uma matéria numa fábrica de camisinhas? Está na Cultura e no Imaginário a associação do preservativo ao

órgão sexual masculino. Então, por que não utilizar mulheres para a matéria? Porque o Estereótipo do *gay* é mais forte, possui maior apelo, maior Poder quando o assunto tem uma conotação sexual que envolve o membro masculino. O homossexual é classificado, identificado, colocado no seu devido lugar, assim, todos os outros estão isentos.

O trio pergunta para Hamilton se ele já testou uma camisinha no nariz. Ele diz que sim, e no queixo também. Alguém exclama: “Valeu Schumacher”, referência ao piloto de Fórmula 1 que possui nariz e queixo avantajados. O trio resolve soprar nas camisinhas para ver quem consegue estourar a sua primeiro. Gluglu diz que não consegue: “Vou ter que estourar com a bunda”. Nessa fala, uma trilha do *Programa Legal*, apresentado por Gugu, no SBT, é executada. É a trilha da brincadeira dos balões que, por muitos anos, fez parte do programa no quadro em que homens e mulheres competiam uns contra os outros – uma competição de caráter sociológico era levada para o plano do Imaginário. Ao testarem as camisinhas nos moldes de aço, o que exige rapidez, Clô diz a Éesper: “Você está mais enferrujada que eu”. Trata-se de uma frase conotativa carregada com um Poder sexual. Depois, colocam um preservativo no boneco piu-piu, o que constata miticamente seu sentido fálico, não pela forma, mas pela associação do pinto ao membro masculino. Ainda, o boneco é uma prótese para Gluglu, representação da homossexualidade, do seu desejo recalçado.

Na embalagem do produto, Clô exclama que ali se coloca o selo e depois com a mesma camisinha se tira o selo. Comentam que agora ela está “pronta para comer”. Mais uma vez, a conotação sexual e o Poder do homem que “tira o selo”, tira a virgindade feminina e “come”. Não se trata de um jogo de palavras inocentes, mas do Mito da dominação do homem sobre a mulher; do homem com liberdade sexual e da mulher objeto do desejo, receptáculo de um membro; o “anel de saturno” que recebe a camisinha de vênus. É a Constatação do Poder masculino.

Os três questionam quanto tempo de validade tem o produto. Ao saber que é de três anos, Clô conclui, apontando para si mesmo, Éesper e Gluglu: “Temos aqui..1,2, 3 ânus”. No teste de qualidade – que infla o preservativo, deixando-o

bem grande – Clô exclama que conheceu um rapaz de Itu que era daquele jeito. Pergunta se Hamilton conhece alguém que use algo tão grande. Ele diz que sim e os três perguntam: “Quem, quem poderá nos defender?” O Homem berinjela, que aparece caminhando entre as funcionárias da fábrica, que riem. Mais uma vez uma repetição, a referência à homossexualidade.

A pergunta sobre o prazo de validade foi feita premeditadamente, intencionando-se uma resposta “engraçada”. Nos momentos seguintes, duas referências que interagem com nossas memórias: a cidade de Itu, identificada pelo gigantismo, e o “quem poderá nos defender”, pergunta típica dos personagens que necessitam a ajuda de Chapolin Colorado, contra-herói da série mexicana de mesmo nome exibida pelo SBT há mais de 20 anos em episódios que se repetem. O homem berinjela – carregando uma berinjela dentro do calção na parte frontal - gera o riso nas funcionárias da fábrica, e nos telespectadores, porque traz à tona, pelo riso, o que está recalcado: o Mito do tamanho do pênis.

Surita retoma o comando e fala sobre o Feriado de Tiradentes. Tem início o “Talk Show do Além”, com “Chic Xavier recebe”. A trilha é idêntica ao do *Programa do Jô*, da Globo. Essa música caracteriza um *Talk Show*, está no intertexto. O apresentador estiliza Chico Xavier, médium já falecido que divulgou o kardecismo amplamente no Brasil. O personagem se mantém com a cabeça baixa, usa óculos escuros, tem voz rouca e usa peruca preta, tal qual Chico Xavier nas imagens que dele recordamos em nossa memória. Sobre o entrevistado – Tiradentes – Chic diz que certa vez, depois do esquiteamento, conseguiu estabelecer um contato com ele, mas só recebeu dois pedaços. Tiradentes reage dizendo que essa história de herói não tem nada a ver, que ele vacilou. Chic pede comida mineira para o convidado. O prato é servido por um garçom muito parecido (ou seria o próprio) com Antonio, ajudante de serviço do *Programa Hebe*. Surpreso, o apresentador pergunta se ele já morreu. Tiradentes responde que ele não, mas a Hebe já morreu faz tempo, só esqueceu de deitar.

A reprodução personificada de Chico Xavier exerce seu Poder pela capacidade de reavivar a nossa memória e motivar a comparação do original presente em nossa mente com a cópia que vemos no vídeo. É dessa comparação

– que exalta os traços estereotipados – que surge a surpresa, o riso. As referências sarcásticas ao esgarçamento de Tiradentes, ou mesmo a psicografia mediúnica, e a idade avançada de Hebe – um Personagem Dramático – estão carregadas de textos presentes no Imaginário, de fantasmas que nos habitam.

Sobre sua história, Tiradentes explica que Cláudio Manuel da Costa e Tomás Antônio Gonzaga eram *playboys*, estudaram na Europa e voltaram com idéias de liberdade na cabeça, mas quem perdeu a cabeça foi ele (usando uma forca no pescoço). Diz não guardar mágoa só porque esses *playboys* armaram uma revolução porque não queriam pagar impostos e o usaram como bode expiatório. Foi o único condenado, mas ganhou um feriado nacional em sua homenagem. Chic retruca que “o pessoal gostou tanto do feriado de Tiradentes, na sexta, que em sua homenagem já enforcaram até na quinta”. Tiradentes pede para ser o patrono do povo brasileiro, que deve votar na sua página no *Orkut*. Defende essa idéia argumentando que “assim como Tiradentes, todo brasileiro já foi traído, vive enforcado e se deixar perde a cabeça”.

As referências culturais à Inconfidência Mineira, citando nomes de líderes como Cláudio Manuel da Costa e Tomás Antonio Gonzaga, demonstram que o público a que o Programa *Pânico* se destina deve ser capaz de imergir nessa Cultura; não se trata, portanto, de qualquer público, ou a piada não teria graça. Existe aí uma intencionalidade de parodiar. Por outro lado, a explicação dada por Tiradentes é mítica, deturpa, porque não discute, não afirma nem contesta, mas omite a história. A conclusão da fala de Tiradentes, afirmando que o que importa foi ter ganho um feriado, mesmo que tenha sido morto por injustiça, coloca-o como Vacina, como Mito que alimenta o Imaginário do heroísmo nacional. Ao final, uma analogia entre Tiradentes e o Estereótipo do povo brasileiro, sem nenhuma explicação ou justificativa para tal comparação.

Surita anuncia que será exibida uma reportagem-denúncia sobre lipoaspiração. É a máfia chinesa agindo. “Lipoaspiração – uma das cirurgias mais requisitadas pelas celebridades. Mas a sociedade civil questiona: para onde vai todo esse célebre sebo das celebridades?”, questiona o narrador em *off*. A matéria

se desenvolve como se fosse investigativa, usando imagens tremidas, câmera escondida, ângulos diferenciados. O suspeito é um chinês – o Senhor Lee – que compra a “banha rejeitada pelas celebridades”. Aparecem garrafinhas de gordura com os nomes de Vesgo, Xuxa, Dado Dolabella. O Senhor Lee vende pastel feito na banha dos famosos e é flagrado fritando o salgado “Preta Gil”. Há enquete com o povo nas ruas para saber se suspeitavam desse esquema da banha. As pessoas nas ruas não acreditam.

A Paródia de uma reportagem-denúncia, por revelar o que está escondido, mesmo que sabidamente falsa, nutre o telespectador de um desejo por desvendar o não-dito. A provocação inicial sobre o destino da gordura retirada em lipoaspirações é intrigante, ainda mais com as referências aos artistas televisivos que já teriam feito o procedimento; gera uma poderosa expectativa sobre qual será a resposta. Atento ao Estereótipo do chinês e ao Mito que identifica os chineses com a máfia atuante em São Paulo, *Pânico* elege o senhor Lee como protagonista. A descoberta do uso da banha para fritura de pastéis, tendo inclusive o pastel “Preta Gil” – alusão à cantora filha de Gilberto Gil que está acima do peso ideal – é coerente e improvável. Contudo, as imagens, mesmo que de conteúdo falso, causam impacto e se tornam reais no Imaginário. Não importa se há verdade; importa a ilusão da verdade.

Surita chama atenção para o seguimento do Programa: “Agora vamos mostrar uma matéria para você refletir: do lixo ao luxo”. O narrador diz que “o mundo é mesmo injusto [...] No Brasil são 50 milhões vivendo com menos de 80 reais por mês (imagens de crianças pobres). Como será que os mais privilegiados reagem quando os desfavorecidos quebram o abismo que os separa da riqueza? Será que têm piedade, compaixão ou simplesmente desprezam os miseráveis?” Ao dizer que o “mundo é mesmo injusto”, o narrador constata o Mito da desigualdade, Mito que nos coloca numa aporia, porque não contempla a contingência, tampouco faz transparecer razões históricas para que se chegue a tal constatação. As perguntas que se seguem são provocativas, constituídas de forma a gerar expectativas nos telespectadores, tem aí seu Poder.

A matéria inicia com Mano Quietinho – imitando o cantor e apresentador Netinho, conhecido pelo trabalho que faz junto aos pobres – e Mendigo; fazem o quadro “Ídolos de Rua”. Entrevistam um morador de rua, José, que diz estar ali porque a empresa o demitiu quando soube que ele era ex-presidiário. Conta que houve uma briga – “e o cara morreu, dei uma paulada nele e ninguém socorreu”. Outros moradores de rua entrevistados cantam no “Ídolos” músicas que falam sobre beber, como, por exemplo: “Eu bebo, eu bebo de fatura, debaixo do alambique fica a minha sepultura”. O Estereótipo do morador de rua é reproduzido e confirmado: criminoso e alcoólatra. A história é omitida, pois não há interesse em aprofundar as razões que levaram essas pessoas a morar na rua. A única explicação foi de José, ainda assim, uma explicação que tende ao Ninismo, exibindo elementos contrários rejeitados com naturalidade, eximindo-se de qualquer responsabilidade.

O senhor José é o escolhido para ir a um restaurante chique. Será que com dinheiro, mas maltrapilho, conseguirá entrar no restaurante? Com um microfone escondido, no restaurante, não deixam-no entrar. José diz que tem dinheiro, que vai tomar um vinho. O garçom reage: “Aqui nós não vende vinho”. Oferecem ao homem um prato de comida para comer na rua. Ele diz que não quer de graça, que quer pagar e mostra o dinheiro. O restaurante pede que ele se retire. “Meu jovem, um dia você pode cair na mesma situação que eu tô; eu moro na rua, mas tenho dinheiro pra pagar”. José diz que é discriminação.

Uma das razões para que José seja o contemplado é estar de aniversário. Por que? Porque um aniversariante tem direitos especiais, é uma Tautologia, “é assim porque é assim”. Outra razão é o fato de José ser idoso, um Personagem Dramático que inspira piedade. Armada a cena da tentativa de entrada do mendigo num restaurante, fica a expectativa do que acontecerá, qual o desfecho; assim se mantém a audiência fixada à espera de algo. O dinheiro não é suficiente para que permitam a entrada de José, pois ele é miticamente identificado como de outra classe, logo, não importa que tenha dinheiro naquele momento. A Identificação transparece também na forma como o garçom constrói a frase: “Aqui

nós não vende vinho”, como se, para se fazer compreender, precisasse entrar noutra mundo lingüístico, manifestando a segregação social.

Ao oferecerem comida a José, para que desfrute no lado de fora, tentam aplicar a Vacina, buscam evitar um mal maior, a subversão. Mas José não aceita, tem consciência da discriminação. Contudo, não tem força ou argumento para reagir, porque sabe que tudo que possui é uma pequena quantia financeira que depois de gasta o colocará novamente no seu mundo real. Sua defesa é cogitar que a possibilidade da pobreza e de morar na rua é acessível a todos. Aquele garçom que o impede de entrar no restaurante um dia poderá estar na mesma situação de José, quantificando assim a realidade, pois não é o aspecto valorativo de justiça que de fato importa, mas um sentimento de medo que pode ser suprimido pela Vacina.

Pânico faz uma transformação no homem. Ele toma banho, diz que na rua o banho é uma vez por mês num bicão com água gelada porque a prefeitura não coloca banheiros que permitam o banho. Ele pergunta: “Que democracia é essa?”. Na hora de escovar os dentes, diz que não tem dentes para escovar e continua a exclamar: “Isso é vida de rico”. No salão de beleza, ao raspar a barba, se acha parecido com Marechal Deodoro. O narrador explica o porquê da transformação: “A discriminação não é de posse, mas de aparência. Não é ser rico ou não ser rico, mas parecer rico”. A tarja do vídeo auxilia na ancoragem – “Morador de rua vai do lixo ao luxo”. Depois de fazer a barba, José diz que agora é doutor! Ele retorna ao restaurante todo arrumado. Mendigo diz que ele ficou com cara de manobrista. Chega ao restaurante em carro importado, com motorista e acompanhado de uma mulher bonita bem vestida. A mulher lhe foi apresentada antes. Ao vê-la, beijou-lhe a mão. Colocam uma câmera dentro do restaurante.

Operada a transformação em José, ele agora se encaixa no Estereótipo do freqüentador de um restaurante elegante. Não é mais o José, mas o Doutor José, como ele mesmo se identifica. O uso do título de doutor identifica-o com a sociedade de consumo capitalista e lhe dá Poder, permite que ele se reconheça como membro de uma democracia. Quando José questiona “que democracia é essa?”, ele sugere viver num engodo, numa democracia Imaginária, pois não

desfruta dos mesmos direitos dos demais cidadãos, como, por exemplo, o direito a tomar um banho decente. A democracia de que fala José está associada à “vida de rico”, que para ele tem sua base em direitos fundamentais. Se a história lhe foi omitida, José tem consciência disso, mas se sente impotente. Ilusoriamente, sente-se poderoso quando a barba lhe é feita, o cabelo cortado e veste-se elegantemente. Agora ele se sente parte do Imaginário da democracia brasileira, chegando a se comparar com Marechal Deodoro, o proclamador da República. Essa referência ao político e mesmo outras expressões de José nos sugere que ele tem uma história, um certo grau de estudo e vivências. Não esteve sempre na rua. Mas essa história não interessa ao *Pânico*, porque é do seu Estereótipo que o Programa precisa para produzir o quadro. É importante a declaração do narrador ao constatar que não basta ser rico, mas parecer rico. Aqui temos o princípio do Imaginário, da constituição ilusória das relações sociais baseadas em Estereótipos.

O narrador diz que, como era de se esperar, doutor José entrou no restaurante sem nenhum problema. A mulher que o acompanha pede vinho. O garçom oferece várias possibilidades. O narrador continua: “Agora que nosso Doutor José está de acordo com os padrões da sociedade de consumo, uma carta inteira de vinhos lhe é oferecida”. Conversando com a mulher, José exclama: “Quando nós morre não vai todo mundo pra debaixo da terra?”. Essa Constatação de José parece uma explicação, mas trata-se de uma contra-explicação; o Mito mascara a realidade. Não importa para onde irão os seres humanos depois de mortos, mas o seguimento dos direitos igualitários. José, ao sair, paga a conta e deixa 100 reais de gorjeta. A gorjeta se transforma num indicio do Poder Imaginário do homem. Conclusão de Surita: resolver o problema dos moradores de rua é muito difícil, mas poderia ao menos haver um lugar para eles tomarem banho, o que não custaria nada.

Na provocação de *Pânico*, o resultante foi a resposta já esperada: é a aparência que importa, a simulação do real. Essa Constatação reafirma o Mito e serve de justificativa para tudo que o Programa *Pânico na TV* realiza, porque a sua essência está na simulação do real, no Imaginário da sociedade refletido na

Televisão. Contudo, a conclusão de Surita aponta para a incapacidade de escapar ao Imaginário que pretensamente critica. Emilio não conjectura soluções reais para o problema, mas defende o uso da Vacina: a existência de banheiros onde os moradores de rua possam tomar banho. Um discurso que poderia desencadear uma reflexão, como foi proposto na chamada do quadro, termina ratificando o *status quo*, usando um Personagem Dramático – Velho – como trampolim para audiência, e o programa segue com o mundo dos famosos na festa de lançamento do filme *Brasília 18%*.

Silvio e Vesgo perguntam a uma mulher com decote que nome ela daria aos seios. Eles mesmos respondem: “Tampa de panela”, e riem. A um ator qualquer dizem “parabéns pelo filme, Peréio”, aludindo ao ator Paulo César Peréio. Para Nelson Pereira dos Santos, diretor do filme, numa Antítese, dizem: “Seu filme é muito bom, eu não vi, minha filha não viu, ninguém viu”. Para a filha de Vera Fischer exclamam: “Você é muito parecida com a Chiquinha, a Eufrásia”. Referem-se às tranças e ao uso de óculos, encontrando na Cultura um referencial passível de reconhecimento. Para uma mulher: “É homem ou mulher? Qual é o sexo?”. Com a atriz Joana Limaverde ficam na frente do namorado dela, pois ele não é famoso.

A dupla anuncia que quer descobrir quem são os artistas mais pão-duro do mundo das celebridades. Dois dos argüidos respondem que é Silvio Santos, o que vai contra o Mito Silvio Santos, associado ao “dar” dinheiro aos pobres em seus programas. Diante de uma mulher com dentes grandes cantam a música “Coelhinho da Páscoa” e oferecem a ela participação no *Extreme Makeover*, que Silvio irá copiar. O *Extreme Makeover* é um programa norte-americano que vai ao ar no Brasil pela TV por assinatura. Trata-se de uma produção que faz uma transformação na pessoa, deixando-a bonita através de plástica, roupas, acessórios, etc. Ao dizer que Silvio irá copiar o programa, a dupla reafirma o Imaginário do SBT e de Silvio Santos: recriar aquilo que faz sucesso. Para Marquinhos Moura chegam cantando “meu mel não diga adeus” e concluem: “Esse é um artista de uma música só”.

A dupla Silvio Santos e Repórter Vesgo desestabiliza o *status quo* das celebridades televisivas; atacam-nas no ponto mais vulnerável: a imagem pública, o Imaginário que procuram formar sobre si mesmas perante o público. Os artistas são humilhados, colocados em xeque, desafiados a dizer ou fazer algo que fuja ao controle, que deixe cair a máscara do personagem que interpretam na vida real. É nessa provocação, repleta de antíteses e ironia – característica do *Fait Divers* - que reside o Poder da dupla, pois o público, mesmo que goste do artista, quer vê-lo humilhado por alguns instantes, quer retirá-lo do Olimpo e trazê-lo para junto de si para logo depois voltar ao Imaginário. Com os não-artistas, a dupla é ainda mais impiedosa, porque não tem nada a perder e baseia a sua ação discursiva em duas formas: o não ser famoso(a) e o não ser bonito(a); são ridicularizados porque não reproduzem os Estereótipos. E aqueles que reproduzem os Estereótipos são punidos. Não importa a situação, há uma Identificação de caráter mitológico, porque deve haver reconhecimento do ser e do não ser.

Ao conversarem com a atriz Malu Mader, pedem que ela faça propaganda do sabonete “Vesgo e Silvio”. A atriz já fez comerciais para empresas de perfumaria. Num VT, aparece Vesgo e Silvio usando apenas gravata na parte superior do corpo, sem camisa, tomando banho e passando sabonete um no outro, trocando olhares, até que o sabonete cai e o comercial termina com a legenda “Sabonete Vesgo e Silvio”. O quadro é encerrado com a trilha do *Programa Amaury Junior*.

A “Semana em Pânico” Jovem Pan traz a “atriz gostosona Nivea Stelmann”. O narrador, que imita Lombardi, lembra da Garota do Bumbum Dourado, personagem interpretado por Nivea na novela *Suave Veneno*, da Globo. Surita, ao conversar sobre essa personagem, exclama: “Depois o *Pânico* que é baixaria, reclassificado”. Neste quadro, temos três referências básicas: ao *Pânico* na Rádio Jovem Pan, Lombardi e à novela *Suave Veneno*. Quem assiste ao Programa pela Televisão é chamado a também acompanhar pelo Rádio, diariamente. Quem ouve pelo Rádio, é incitado a ver o que ouviu na Televisão. As duas mídias são articuladas entre si através do *Pânico*. Ao imitar Lombardi, o narrador desperta com Poder o intertexto presente em nós, a mesma memória que nos faz lembrar

da Garota do Bumbum Dourado, personagem que lançou Nivea Stelmann ao sucesso popular.

Todas essas referências fragmentadas são conjugadas por *Pânico* nesse rápido quadro obtendo um efeito poderoso em função do jogo de linguagem que realiza. Um detalhe importante nessa rápida edição da “Semana em Pânico” é a declaração de Surita sobre a reclassificação do Programa. Ele sugere uma desigualdade-igualdade, um Ninismo entre *Pânico* e a novela *Suave Veneno*. Por que a Garota do Bumbum Dourado pôde ser exibida e *Pânico* foi reclassificado de horário? Surita busca equilíbrio onde há desequilíbrio. Basta pensarmos em apenas um argumento: *Pânico* tinha início às 18h. *Suave Veneno* às 20h30min.

A segunda entrevista da “Semana em Pânico” é com Lígia e Beto, apresentadores do *Ídolos*, do SBT. Como Lígia e Beto não são muito famosos, telefonam para Daniela Abravanel, diretora do programa. Daniela também não é famosa, mas é filha de Silvio Santos. Enquanto conversam com ela, aparece no vídeo uma imagem Silvio segurando uma maleta com um milhão de reais em barras de ouro. Os convidados para a entrevista são ignorados e Daniela se torna o centro das atenções. O critério da entrevista não é o que se tem a dizer, mas o grau de apelo popular – audiência. Ao conversarem com Daniela, não querem saber sobre sua vida, mas fazem perguntas sobre o que seu pai está fazendo. Assim, o Poder não está no conteúdo, mas na forma. É por essa mesma razão que Silvio Santos aparece identificado coma maleta com um milhão de reais, referência ao programa *Show do Milhão*. Mais uma vez prevalece a idéia do homem rico e de sorte, que brinca com ouro. O Poder não está nos entrevistados, naquilo que é dito, mas na Cultura que traz à tona o Imaginário de Silvio Santos.

Seguem-se dois *merchandisings*. O primeiro, da Ducha Corona. Existe uma mulher tomando banho de biquíni. Seu nome é Valéria e é chamada por Surita de avião. Há um momento em que ela deve deixar cair o sabonete no chão e o câmera deve acompanhar rapidamente o momento. O sabonete, que poderia ser um inocente produto de perfumaria, aqui ganha conotação sexual e o chuveiro que deveria apenas servir para o banho ganha outros atributos em função da presença de Valéria. Imaginariamente, comprar uma Ducha Corona proporciona prazer: não

do banho, mas sexual. Já o *merchandising* seguinte é do barbeador Philips. Num VT, aparece um boneco “fio de barba” correndo de um boneco “barbeador”. É uma forma diferente de apresentar um comercial, mais associado ao estilo dinâmico do Programa.

Rumando para o final, Surita explica que a Tevê segue uma ordem lógica, deixando para o final a grande atração. “*Pânico*, nos seus três anos, vem sofrendo restrições orçamentárias, de força maior. Mas vai apresentar algo que vai entrar para a história da Televisão”. São mostradas imagens das câmeras de rua do Controle de Trânsito de São Paulo. As imagens são narradas por um imitador do locutor esportivo Silvio Luis, com comentários de Casagrande que diz apenas: “Ah, não sei”, numa estilização de transmissão esportiva. Segue-se um *merchandising* da Kaiser – “melhores momentos da vida” – com um VT de Vesgo com a cabeça trancada numa grade de portão, sendo libertado por Silvio. Surita agradece ao auditório e ao telespectador que, independentemente do horário, acompanha o Programa; anuncia que volta na próxima semana, não se sabe em que horário; termina com a Banda tocando e o público aplaudindo.

No final, reverenciando as regras da Televisão, Surita gera uma expectativa que tem como resultante o riso, porque surpreende o telespectador exibindo algo monótono e sem apelo, mas que ganha Poder com a narração de Silvio Luis e os comentários de Casagrande. A atração que não é atrativa, a narração que não é narração e o comentário que não é comentário. Nada é o que deveria ser. E aí está a matriz do riso, da identificação do público com o *Pânico*: a Estilização e subversão dos Mitos, Estereótipos, Cultura, Poder e Imaginário numa Auto-referencialidade à própria Televisão.

Recolhendo as partes a partir de suas semelhanças e diferenças, a análise desta edição do Programa *Pânico na TV* apresenta elementos que nos permitem desvendar o seu Imaginário calcado na reprodução de Estereótipos e Mitos, nas referências à Cultura e na força do Poder. A Cultura, como intertexto, está nas dezenas de referências a pessoas, personalidades, fotografias utilizadas como pano de fundo das narrações, nas imagens que nos despertam conexões entre o discurso elaborado por *Pânico* e o intertexto que compõe nossas vivências. Fatos

políticos e históricos, programas de Televisão, recorrências a filmes, telenovelas e trilhas sonoras fazem parte da Cultura – a base sobre a qual o Discurso apresentado reproduz aquilo que já é conhecido e dá suporte à criação. Nesta edição, o maior número de relações foram estabelecidas com programas e artistas do SBT, como Silvio Santos, Gugu e Hebe.

É na Cultura que vive o Estereótipo; o sentido inato que nega a história e a diferença, uniformizando valores, hábitos, tipos físicos e sociais. O Estereótipo da “gostosa”, do corpo objeto do desejo sexual masculino percorre o Programa do início ao fim. Outros Estereótipos também são reproduzidos, como o velho, o júri, o baiano, o músico brasileiro, o povo feliz, morador de rua, o português, o chinês, o artista, enfim, formas fixadas na generalização a partir de determinados atributos. Há ainda um Estereótipo recorrente em vários momentos: o homossexual. Seja na imitação de uma personalidade, na linguagem conotativa acerca de um objeto, lá está esse Estereótipo sendo reproduzido à exaustão, como fazem e fizeram diversos programas humorísticos.

Que Poder exerce a homossexualidade sobre o discurso do Programa e a audiência? Poderosas são também todas as formas que excitam, que geram tensão, curiosidade e o riso. São movimentos de câmera captando o corpo feminino, os gestos histriônicos do elenco, a surpresa no rosto das personalidades da Televisão e dos anônimos nas ruas. É a possibilidade do consumo, o comando e a palavra autoritários, a relação de dominação do homem sobre a mulher, os textos de conotação sexual, as perguntas provocativas, as respostas inusitadas, o jogo dos opostos, o sado-masiquismo, o reviver da Cultura e, especialmente, a subversão da linguagem pela Paródia e sátira, bem como a Estilização que geram o riso.

Dos Mitos presentes no Discurso, o tipo mais repetido é a Quantificação da Realidade, visto que acaba reunindo um pouco de todos os outros à medida que vislumbra a realidade por um preço reduzido. É dessa maneira que o *merchandising* de um determinado produto, por exemplo, tem no centro não o objeto em si, mas o acessório que se torna o próprio produto, como a mulher. As celebridades, o sucesso e a programação da Televisão, assim como emissoras,

são mitificados: a Globo como aquela que não copia, que é diferente em função da originalidade; o SBT e a Record exatamente pelo oposto, por imitarem e copiarem o que funciona.

A Constatação afirma que o brasileiro é alegre, que o baiano é feliz, a máfia é chinesa, a MPB música para pular, mulher de verdade tem que ser bonita e que em Itu tudo é grande. A Omissão da História distorce a Inconfidência Mineira, não explica a desigualdade social ou outros fatos citados. A Identificação classifica classes sociais, relações econômicas e as relações de gênero, tendo no homossexual masculino o seu tipo preferido. Com a Vacina, o mal é suspenso, um prato de comida afasta o cliente indesejado e um banheiro dotado de chuveiro pode resolver o problema dos moradores de rua. O Ninismo nos isenta da responsabilidade para com o real, coloca em condições igualitárias objetos de pesos diferentes, assim, a reclassificação do *Pânico* para as 20h é incoerente frente aos demais programas televisivos que utilizam argumentos semelhantes.

Esses elementos reunidos configuram textos do Imaginário, a realidade distorcida que é vivida mentalmente, constituindo uma estrutura ideológica que por vezes não é sequer percebida. Assim, temos a MPB, a Globo, o SBT, o uso da camisinha, o homossexualismo, o sexo, as relações de gênero, a vida de rico, a democracia, as relações sociais, o mundo das celebridades, o *merchandising*/consumo e a ação do *Pânico* pensados a partir da aparência, da simulação da realidade. Estruturamos um Imaginário a partir do qual não importa mais a verdade, mas a sensação de verdade que nos faz feliz, sem muito esforço, afinal, trata-se da Televisão, espaço que permite a simulação sem peso na consciência.

Norteando, comandando as atrações do Programa no palco e conduzindo o telespectador pelas narrações, temos Emilio Surita, que desempenha o papel de Âncora, embora o grupo que forma o *Pânico* se apresente como uma “turma” em condições de igualdade. Ainda que a repetição e a reprodução estejam bastante presentes no Programa, afastando a possibilidade da criação, do novo, há fendas em que algo diferente consegue florescer. É por essa fenda que parcas explicações históricas e contextuais são realizadas, Paródias realizadas e

temáticas sérias como o uso da camisinha e o preconceito social são abordados. É por ela que a conquista espacial brasileira, o herói nacional e o mundo *fashion* são atacados em sua aparência, fazendo emergir as contradições e contrariedades – *Fait Divers* – que, por força do Poder da Auto-referencialidade, não são levadas adiante, para um plano de discussão: terminam no riso.

3.3 Análise da edição de 25 de junho de 2006

O Programa inicia com Panicat se dirigindo aos “portuguezinhos e holandezinhos”, dizendo que, embora não se trate de um jogo Portugal x Holanda, *Pânico* gosta de porrada. A Banda Viva Noite toca rock, veste-se com roupas dos anos 50 e um dos componentes usa uma máscara. Na tarja mostrada no vídeo, os dizeres: “Olá, meu nome é Pânico: tem uma moeda para eu comprar um pão?”.

A referência de Panicat aos portugueses e holandeses é compreendida a partir de um texto prévio – o jogo Portugal x Holanda, ocorrido horas antes na Copa do Mundo da Alemanha. A partida foi tensa, com expulsões e confusão. Confusão que também faz parte do estilo do Programa *Pânico*, como constata Panicat. A relação com Portugal também está expressa na legenda inicial que faz referência ao pão. Está impregnado na Cultura o Estereótipo do português “padeiro”. A banda Viva Noite, que dá vibração ao auditório, toca rock, fato que compreendemos a partir das roupas que vestem e da música interpretada, embora haja uma dissonância: a música é do Nirvana e as roupas anos 50. Épocas diferentes, expressas de formas diferenciadas, mas unidas num mesmo estilo musical. Um dos integrantes da banda usa uma máscara que na verdade é um protetor de boca idêntico àquele usado pelo ator Anthony Hopkins no filme *O Silêncio dos Inocentes*, em que interpreta um psicopata canibal.

Emilio Surita é o primeiro a falar. Pede que o auditório vibre, porque o público da semana anterior dormiu. Faz a escalada e destaca Vesgo e Silvio na Alemanha. Segue-se um *merchandising* do microsystem Toshiba: a Mulher Samambaia fica dançando com um CD na mão enquanto Surita fala do produto e chama dois participantes do auditório – um homem e uma mulher – para dançar

ao som do *system Toshiba* e, rapidamente, escolhe o rapaz como o melhor dançarino. Interessante notarmos quão importante é a vibração do auditório, ao ponto de Surita pedir isso a ele objetivamente. O auditório é um interlocutor Imaginário, porque a ele nada é pedido exceto gritos e palmas e, eventualmente, a participação de alguém numa promoção. Ele está ali para dar dinamismo cênico e não para participar, diferentemente do auditório de um programa como Silvio Santos. Ainda assim, o seu ruído tem Poder, porque cria a ilusão da interação. Poderosa é também a escalada, que gera expectativa e prende a audiência. Com as atenções voltadas para o momento inicial do Programa, o *merchandising* tem seu lugar garantido. Dois são os atributos Imaginários do produto: a Mulher Samambaia e a dança. Nenhum nem outro são o produto, mas são o foco do comercial.

Seguem-se dois *merchandisings*. O primeiro do MSN: bom para acompanhar a Copa pelos *blogs*, pois “no *blog* dá para fuxicar e ser fuxicado”. Emilio e Carioca falam do MSN e dizem que Ronaldinho Gaúcho tem um *blog*, um diário onde relata os desafios da Copa. No *merchandising* seguinte, do Guaraná Dolly, enquanto Samambaia toma *Diet Dolly*, Surita diz que “a mulher pode tomar sem engordar já que vive fazendo dieta”. Após exibir um *Spot* publicitário de Dolly, Surita esclarece que Dolly foi a primeira empresa a acreditar no Programa. Aqui poderíamos nos questionar sobre o que significa “acreditar no Programa”. Seria endossar a mensagem que ele transmite através do patrocínio ou esperar resultado comercial, independentemente do discurso?

A Copa do Mundo serve de fiador para destacar o MSN e a possibilidade de acompanhar as repercussões dos jogos pelos *blogs*, especialmente pelo de Ronaldinho. Ao telespectador-internauta é dada a ilusão de participar de forma decisória na Copa, pois não são simplesmente os textos postados nos *blogs* que interessam, mas a sensação de que com aqueles textos, aquelas críticas e diários, alguma mudança possa ser gerada, o destino de um jogo traçado e uma vitória alcançada. Ao mesmo tempo, *Pânico*, ao falar desse mundo da virtualidade, mostra que está inserido na Cultura contemporânea e que fala para um público economicamente qualificado. Ciente do Mito que envolve mulheres e regime,

lança o *diet* guaraná como solução mágica e apresenta a Mulher Samambaia, Estereótipo da Gostosona, como modelo.

A primeira atração é uma Mesa Redonda – Estilização e Estereótipo dos programas de esportes sobre futebol que reúnem homens para falar sobre os jogos da rodada e fazer especulações. Participam Emilio, Raul Plasma, Merchan Neves, Casagrande e Samambaia (deitada sobre a mesa). Raul Plasma tem uma tela de plasma colocada em sua cabeça, como uma espécie de capacete numa analogia ao sobrenome e ao material do televisor, num jogo lingüístico que atua com Poder. Poderosa é também a opção de se basear no Estereótipo da participação das mulheres em programas sobre futebol, em que normalmente seguram algum produto no momento do *merchandising*. Samambaia é apenas um artefato, uma presença na mesa. Sua participação é uma Antítese, é a não-participação que alimenta o Imaginário masculino.

Num dado momento, Merchan pergunta a Casagrande se Robinho entrará ou não no time titular; ele responde: “Ãh, não sei... o Brasil melhorou depois que o fofolete fez dois gols”. O referido “fofolete” sabemos se tratar de Ronaldo Nazário, que vinha sendo criticado por estar acima do peso. A Paródia de Casagrande tem sua essência no sotaque paulistano do ex-jogador e comentarista da Rede Globo e no comentário que não diz nada. Casagrande, embora exerça a atividade de comentarista, foi reduzido ao Estereótipo do jogador de futebol pouco inteligente, especialmente corintiano.

Surita fala do concurso para montar a seleção do *Pânico*. Entra um VT com mulheres bonitas, com roupas de *cheer leaders* estampando as cores das bandeiras de vários países, pulando numa cama elástica. Há *closes* nos peitos e nádegas. Os participantes da mesa tecem comentários como: “Que retranca, tá bem fechada”; “Boa mesmo é a tcheca”. Plasma comenta: “É tanta seleção amigo, haja coração”, no que imita Galvão Bueno pela construção da frase. Surita refere-se às mulheres como “as gostosas”. Ao dizer que deseja formar a seleção do *Pânico*, Surita dá a entender que se trata de futebol. Mas, se a seleção deveria ser de futebol, por que as mulheres pulam numa cama elástica? Por que o uniforme não é de futebol, mas reproduz o Estereótipo da líder de torcida, cujo objetivo não

é jogar, mas animar a torcida? Futebol se joga com pernas e pés, não com nádegas e peitos. Temos aqui uma Antítese entre a razão de ser e o fim levado a cabo, o que se manifesta também nos comentários. A excitação induzida pelo quadro alimenta, com seu Poder, o Imaginário.

Surita lança a promoção: “Só o cume interessa”. O prêmio será uma Tevê de plasma pendurada no cume de um pau de sebo. Quem conseguir subir no pau de sebo em 10 segundos ganhará o prêmio. A estrutura, que inclui um guincho, foi montada no pátio da emissora. Gluglu fica no pátio conduzindo os concorrentes que mal conseguem começar a subir e o tempo acaba. A escolha de Gluglu para ancorar a atração está relacionada ao interdito, à associação de Gluglu (Gugu) ao homossexualismo. O jogo com a expressão “só o cume interessa” conota um determinado sentido que, em função da fenda entre o obsceno e o não-obsceno, estimula a imaginação da audiência. Esse jogo é mais importante que subir no pau de sebo ou conquistar o prêmio, pois é uma forma de Poder à medida que fica na esfera da conotação.

Raul Plasma diz que tem uma denúncia a fazer: estão tramando contra Ronaldo. “A imprensa o está chamando de gordo, torresmo, Nhonho. É um estratagema, querido telespectador”, diz o narrador. Com identidade oculta, imagem distorcida, um homem diz que colocaram câmeras escondidas nos bastidores da Seleção. Aparecem imagens de sócias dos jogadores Ronaldo e Robinho. Ronaldo chega ao seu apartamento na concentração com uma mortadela e guarda para comer depois. Robinho o apóia. O homem que denuncia diz que é muito estranho Robinho ter apoiado o gordo na comilança. As imagens mostram Robinho dando doce para Ronaldo. As falas do denunciador são legendadas.

Em outra imagem, Robinho troca um prato de saladas por um com hambúrguer e dá ao companheiro. O denunciador diz que Robinho estava sabotando Ronaldo. As imagens foram enviadas à CBF. O resultado foi visto no jogo contra o Japão, quando Ronaldo fez dois gols. O narrador conclui dizendo que “este foi um serviço da equipe de jornalismo em prol do povo e da nação brasileira”. De volta à mesa redonda, Surita diz que agora está tudo sobre a mesa

– há uma bela chuleta aqui, referindo-se à Samambaia. A Mulher Samambaia permanece imóvel sobre a mesa, aceita o papel que lhe é dado e que sustenta seu Poder: ela é um objeto de desejo sexual masculino.

A idéia de estratagema e denúncia dá uma motivação a mais para que o público fique curioso, mesmo que antecipadamente saiba que não pode se tratar de algo sério, mas algum tipo de piada. A referência a Nhonho dá o tom infantil da pretensa denúncia, pois em nossa memória é ativada a lembrança do personagem do seriado mexicano *Chaves*, exibido pelo SBT há mais de 20 anos. É interessante notarmos que a expressão utilizada para designar a Seleção Brasileira de Futebol é apenas “seleção”, o que caracteriza o Mito omitindo a história, pois existem diversas seleções, mas, no Brasil, o grande Mito é o futebol. Pela mesma razão não há necessidade de explicar o que é CBF – Confederação Brasileira de Futebol. Imitando os jogadores Ronaldo e Robinho, buscando as características histriônicas que formatam o Estereótipo desses atletas, o quadro joga com diversas referências que necessitam do intertexto para serem compreendidas.

No período da Copa, Ronaldo não vinha rendendo boa qualidade técnica em campo. A imprensa, de modo geral, justificava a exibição aquém de Ronaldo em função do sobrepeso. O reserva do jogador era Robinho, daí piada do *Pânico*. Eliminada a comida, sabotagem de Robinho, e encontrado o culpado, Ronaldo voltou a jogar bem e o povo brasileiro pôde sorrir. Através de um homem, um atleta e seus gols, uma nação se realizada sem esforço, ilusoriamente. Eis o Imaginário do futebol e, neste caso, também do jornalismo, que faz justiça.

A chamada no vídeo prepara a atração que virá ainda nesta edição: “Já, já, Vesgo e Silvio no país da copa, no jogo da copa, comendo copa”. Surita introduz a atração seguinte – o “Bolão dos Videntes da Copa”. Segundo ele, uma matéria de alto teor jornalístico. A participação dos videntes é gravada em vídeo e acompanhada de narração. O primeiro a aparecer é Pai Galo, que diz ter a “previsão para as oito de finais”. O narrador intervém: “Oito não papito, oitavas. É só lembrar daquela música: oitava na penera, oitava penerando”. Pai Galo defende que a Alemanha perderá com certeza para a Suécia. O narrador discorda:

“Como é que é Pai Galo? Alemanha ganha com cerveja!”. Uma legenda de “Errou” fica piscando.

Sobre o jogo Argentina 2 x 1 México, Pai Walter defende que a “Argentina vai comer um fogo danado, mas vai vencer porque ODU está com a Argentina”. O narrador se questiona: “ODU, em que posição ele joga?”. Sobre o jogo Inglaterra 1 x 0 Equador, Pai Walter diz que o jogo é difícil de solucionar – “quando é assim eu não gosto de dar uma previsão antecipada”; o narrador conclui: “Pai Walter, toda previsão é antecipada, xuxu”. Pai Galo indica vitória da “InGRATerra”, confirmada pelo narrador – “Pai Galo acertou na InGRATerra, acertou!”. Sobre o jogo Portugal 1 x 0 Holanda, Pai Walter diz que Portugal tem Obará, então vence. O narrador fala que não viu Obará entrar em campo, mas Portugal venceu. Questionados sobre o jogo Brasil x Gana, fazem previsões como: “Gana é um país africano”, no que o narrador reage: “Não me diga, Pai Walter, por isso eu não estava achando Gana no mapa da Europa”. Bruxa Susi diz que o jogo será difícil, com muitos pênaltis – “Meu palpite é 1 x 0”. O narrador interpela: “Não captei, se vai ter muitos pênaltis, como vai sair um gol só?”. Pai Galo diz que “Gana vem com gana, mas quem ganha é o Brasil”. O narrador conclui: “Me gana papai!”.

Uma prática da Televisão é convocar videntes para darem seu testemunho em épocas como Copa do Mundo, eleições e final de ano. Dificilmente as previsões são contestadas, afinal, se o vidente é convidado para um determinado programa é porque ele tem alguma credibilidade e possui um segmento de público que acredita nas previsões. A proposta do *Pânico* é Parodiar essa crença e esses formadores de opinião. A ironia começa já na exclamação de Surita de que se trata de uma matéria de alto teor jornalístico. O discurso dos videntes é contestado pelos resultados diferenciados daqueles previstos por eles e pelos comentários do narrador, sem que haja possibilidade de interpelação por parte do vidente, o que deixa a última palavra com o *Pânico*.

Um comentário é essencial na desmitificação, pois atinge o Imaginário que cerca a clarividência: quando Pai Walter diz que a situação é difícil e em casos assim ele não gosta de fazer previsão antecipada, está constatando a falsidade da proposta em que está inserido. A fala do narrador – “Me gana papai” – tem sentido

conotativo, decreta a ilusão que cerca a magia. Os comentários acerca das entidades Obará e Odu manifestam o Poder dessa Paródia, pois joga com as crenças; um jogo perigoso, porque mexe com o Imaginário daqueles que acreditam nessa prática.

Segue-se um *merchandising* da moto Suzuki, mostrando Panicat nela montada. O *close* é na mulher e não na moto. O discurso de Emilio é sobre as vantagens da moto, mas a imagem que predomina é dos atributos físicos de Panicat. O Âncora lança a matéria seguinte, perguntando se o auditório gosta de Galvão Bueno. O público diz que não, o que é contraditório, visto que a Globo lidera a audiência em transmissões esportivas. Seria masoquismo ou inércia frente à possibilidade de mudar de canal? É possível que essa relação esteja marcada pelo Mito de que a Globo é simplesmente sempre melhor, caracterizando uma Tautologia.

Surita faz uma referência ao *site* de Ricardo Feltrin que diz que Galvão Bueno é ufanista e perde o senso crítico quando narra. Entra um VT com imagens de Galvão e a seguinte narração: “Feltrin não está sozinho; no site de relacionamento *Orkut* são mais de 87 comunidades “Eu odeio Galvão Bueno”. Uma delas tem mais de 90 mil membros; número maior que a população da cidade francesa de Versalhes. Tem ainda as variantes: “Cala a boca Galvão, eu não suporto Galvão e outras pesadas (imagem de Jô Soares) que não podem ser ditas na tevê [...] Por que tanto ódio contra um profissional tão gabaritado (imagens de várias fases de Galvão ao longo do tempo), tanto ódio no coração?” Numa enquete nas ruas, pessoas dizem coisas como: “Galvão, pára de puxar o saco do Ronaldo; Galvão, não te agüento mais”. Enquanto as pessoas falam, aparece uma foto de Galvão no estilo anos 70 em que ele usa cabelo comprido.

Trata-se de uma foto que hoje é engraçada, pois representa um Estereótipo que já não se repete, que está anacrônico. Esse anacronismo exibido no vídeo tira credibilidade de Galvão, pois colóca-o fora do tempo atual. Também a enquete exibida vem a confirmar o que *Pânico* tenta provar através das citações do *site* e das comunidades do *Orkut*. Mais do que uma brincadeira inocente, essa provocação parece ter seu pano de fundo na supremacia e exclusividade da Rede

Globo em transmissões esportivas. É uma forma imaginária de atacar a Globo, insinuando que o privilégio que recebe não é respondido à altura, pois mantém no ar um profissional que não é querido pela crítica nem pelo público. Surita avisa que enviará a fita com os depoimentos para Vesgo e Silvio, na Alemanha, para que eles entreguem em mãos a Galvão e assistam juntos. Assistir juntos significa expor o derrotado, colocar no pelourinho, tal qual no *Catch*. É essa mitologia que excita a audiência.

Surita faz uma chamada para a promoção “Só o cume interessa” e indica a matéria seguinte. Será que motel tem movimento em dia de jogo do Brasil? Um sócia de Sérgio Mallandro e duas malandrinhas foram verificar. As malandrinhas são duas jovens, em trajes mínimos, que têm suas “bolinhas” elogiadas por Mallandro. O ator reproduz os trejeitos de Sérgio: gírias, movimentos histriônicos, tipo de roupa. No motel, a recepcionista não deixa a equipe entrar. Em outro motel, ele tira a roupa de Mallandro, esconde a equipe e diz que a menina será sua “marmitinha”. Pede uma suíte grande. Ele pergunta a uma das jovens se ela conhece motel; ela diz que não e ele finge que acredita. No banheiro, mostra um chuveirinho para a outra menina e pergunta se ela sabe para que serve. Ela responde que é para lavar as partes íntimas, no que ele responde: “Mas que malandrinha educada”. Aqui, percebemos que o protagonista, através das perguntas que faz e comentários, tenta enquadrar as malandrinhas, por serem mulheres jovens e bonitas, no Estereótipo da mulher jovem que busca sexo de ocasião.

A escolha do personagem Sérgio Mallandro e das malandrinhas é significativa. O programa de Malandro na TV Gazeta é marcado pelas “pegadinhas”, pelo abuso. Se a intenção de *Pânico* é ultrapassar os limites, faz uma escolha acertada no protagonista, mesmo que seja um sócia, o que não importa em termos de Imaginário. Como a entrada de um homem sozinho no motel não teria apelo, as malandrinhas pouco vestidas são necessárias para a erotização do quadro, assim como o jogo de linguagem, usando da conotação, que é travado entre Mallandro e suas Malandrinhas no banheiro do motel. A possibilidade de uma matéria dentro de um motel possui alto Poder, pois entra

num ambiente proibido para as câmeras e coloca o público na posição de *voyeur*. Os protagonistas, rolando por debaixo das garagens, chegam a uma outra suite. Uma das garotas bate na porta e diz ser do serviço de quarto. Um homem, que tem o rosto ocultado, aparece de toalha e fecha a porta rapidamente, enquanto Sérgio grita para ele coisas como: “Tá trabalhando na hora do jogo meu xuxu, quanto tá?”; “Em que posição tua mulher gosta de jogar? Abre a porta Mariquinha! [...] É a festa do Mallandro”. Termina o quadro com as mulheres dançando na garagem do motel.

Parece-nos que o motivo para ir ao motel é apenas um pretexto, não a verdadeira intenção. A real vontade é expor as pessoas que estavam no motel, aprontar uma cilada para o deleite do telespectador. Até “Mariquinha”, personagem de uma música infantil da dupla Sandy e Junior entrou no Discurso impregnado de conotação sexual. O Imaginário deste quadro é o mesmo por vezes presente em outros programas de Televisão que, em nome do jornalismo, da informação, adentram por espaços privados como se fossem de interesse público, quando o que buscam é a audiência do público.

Surita anuncia a epopéia do Pânico na Copa, pois o Programa não tem nenhuma regalia, precisando, inclusive, comprar os ingressos para entrar nos estádios. A tarja no vídeo informa: “Vesgo e Silvio na copa do mundo 2006. É o *Pânico* em atividade internacional”. No aeroporto de Frankfurt, misturam-se a japoneses, dizem que um deles é o Kiko – em função das bochechas que se parecem com as do personagem do seriado *Chaves*. Nas ruas, pedem para um alemão esquisito dizer: “Eu sou bonitinho”, e riem. Encontram mexicanos desdentados e pedem que cantem; pedem a um alemão que diga “queimo a rosca”. Ele diz e eles riem muito. Para um japonês pedem que fale “eu tenho bilau pequeno”. Vesgo mostra as nádegas para um alemão. Encontram vários brasileiros pelas ruas. Compram ingressos com cambistas. Dizem que o Euro parece dinheiro de banco imobiliário. No ônibus, falam que há cheiro de cecê. Chamam um alemão de Chuck Norris; outro de Paulo Maluf e perguntam se ele “pega o pinto com pinça”; vêem crianças e exclamam “Michael Jackson”. Na rua, dançam histericamente dizendo que é a dança do açougueiro. Perguntam a um

japonês se ele gosta de comer com dois pauzinhos. O japonês ri descontroladamente, sem entender nada. Fazem artes marciais com japoneses nas ruas – com trilha de videogame. Silvio pede desculpa ao pessoal da Liberdade de São Paulo, e diz que os japoneses que encontraram são bobinhos.

Essa primeira participação de Vesgo e Silvio traz diversas referências a outros textos e Estereótipos. Há falas que, pela Cultura, nos fazem lembrar do programa *Chaves*, de personalidades brasileiras como Maluf ou personalidades internacionais como Chuck Norris e Michael Jackson. Há um intertexto que nos permite compreender o porquê dessas referências, como a relação entre Jackson e as crianças ou, aquilo que mais se repete, o Mito acerca do tamanho do pênis do japonês. Ao jogarem com o desconhecimento da língua portuguesa para a maioria dos estrangeiros que encontram, Vesgo e Silvio exploram a impotência dessas pessoas que estão sendo ridicularizadas sem saber, ofendidas em sua honra. O alvo principal são os japoneses. Sobre eles recai o Estereótipo dos dotes físicos e das artes marciais. Ciente do abuso que comete, Silvio pede desculpa ao pessoal da Liberdade – bairro japonês de São Paulo – dizendo que os japoneses que encontrara são diferentes, são bobinhos. Silvio está aplicando a Vacina, esquivando-se da responsabilidade.

Com uma microcâmera, Vesgo e Silvio entram no estádio, dizendo que são os únicos fora a Globo a entrar. Cantam o Hino Nacional fazendo caretas, sem se importar se que o que fazem possa ser considerado inclusive crime. Enquanto imagens do jogo Brasil x Japão são exibidas, a trilha musical que acompanha é do Canal 100, programa de cinejornalismo que marcou toda uma geração. Vesgo diz que as imagens estão horríveis porque estão usando uma câmera escondida – “É a câmera do *Topa Tudo por Dinheiro*”, remenda Silvio, numa alusão ao programa do SBT que lançou o uso da câmera escondida no Brasil nas famosas “pegadinhas”. No meio do jogo, saem do estádio para fazer *link* com a Rede TV! e perdem três gols, demonstrando que o que menos importa para eles é o futebol, é apenas um pretexto para fazer graça.

Numa demonstração de desrespeito ao trabalho de colegas, se atravessam na frente de um repórter que estava transmitindo ao vivo, atrapalhando a

transmissão. Ao final, sabedores do resultado do jogo, dizem que “ganhar de quatro é muito bom”. Enquanto falam frente à câmera, muitos brasileiros ficam atrás, gritando. Eles não gostam, dizem que são “Robert’s”, pessoas que tentam aparecer, papagaios de pirata. É interessante notarmos que a dupla classifica, identifica os brasileiros que atrapalham a transmissão, mas fazem o mesmo com os demais profissionais, como se eles fossem dotados de um direito que os demais não têm. Trata-se de uma incoerência.

A ida de Vesgo e Silvio para a Copa não foi paga pela Rede TV!, mas pela produção do *Pânico*. *Tutinha* reclama desse tratamento dado pela emissora ao Programa líder de audiência.

O grande problema da Rede TV! é que não dá condições para o programa melhorar. Botam comerciais em excesso, muito merchandising e não dão condições. Para mandar os caras para a Copa, a gente tem que pagar. Esse é o ponto fraco da Rede TV!. O Amilcare (dono da Rede TV!!) e o Marcelo Carvalho (presidente da emissora) estão cometendo um erro. Deveriam dar mais dinheiro para o programa. Não dá para ficar só indo em festas. Tem que ir para o Oscar, pra Fórmula 1. Na Globo a gente estaria fazendo isso, né? (NEGREIROS, 2006, p. 50).

Surita introduz uma matéria sobre os japoneses. O narrador explica que no ano 1281 um tufão expulsou o exército chinês do Japão. Daí vem a palavra Kamikaze: vento de Deus. Na 2ª Guerra, o termo Kamikaze passou a designar os suicidas. Agora, kamikazes querem atrapalhar a festa brasileira na copa. Um homem vestido de ninja anda pelos bares desligando televisores e telões que transmitiam o jogo, indignando o público, inclusive no Vale do Anhangabaú – o único lugar identificado com uma legenda, como se atestasse que até lá *Pânico*, com seu Poder, conseguiu interferir. A explicação inicial sobre a origem da expressão Kamikaze é elucidativa, mas perde o teor histórico quando o pseudoninja começa a agir. Que relação há entre kamikazes e ninjas? Historicamente, são Estereótipos diferentes, pertencentes inclusive a épocas distintas que aqui foram unidos em nome do riso, mas num Mito de Omissão da História.

Na Europa, Sabrina Sato tenta atuar como repórter esportiva. Supostamente perdida no aeroporto de Milão, pergunta se já estava na Alemanha. Descobre que pegou a conexão errada em Madri. Para ganhar dinheiro, dança na rua ao som do acordeão. Na Alemanha, pega uma carona para Berlim. O carona a deixa em Amsterdam. Ela pega um trem para Munique, buscando ajuda com mexicanos. Chegando à estação, não entende a língua das placas e descobre estar em Praga. A legenda no vídeo informa ao telespectador sobre o que está acontecendo: “Diário de Sabrina: a vida da japa perdida na Europa”. Sabrina carrega um boneco do Bart Simpson. As imagens têm estilo *reality show*. Ela está desorientada na cidade. A trilha é de suspense. Carente, resolve procurar amigos. Encontra três homens que só repetem tudo que ela diz em português. Sabrina usa um shortinho. Várias vezes ela fala que está na Tchecoslovaquia. Encontra franceses e pergunta se pode cheirá-los para saber se francês toma banho, aludindo ao Estereótipo de que francês, em função da larga produção de perfumes, não toma banho. Australianos gritam em inglês: “Mostra os peitos pra galera” (legenda). Aparece uma tarja explicativa: “Sabrina em Praga, a capital da República Tcheca”.

Por se tratar de uma cidade não tão presente na memória dos brasileiros, a legenda explicativa sobre o posicionamento de Praga se torna necessária, ou o Discurso estaria correndo o risco de não ser compreendido. A tarja/legenda se constitui numa forma de ancoragem, de encaminhamento, esclarecimento sobre que direção de pensamento tomar. A epopéia de Sabrina não deve ter custado barato para a produção do Programa em função dos diferentes lugares pelos quais ela passou, o que demonstra uma confiança no potencial de Sabrina como protagonista do papel de si mesma: a gostosona burra, reprodução de um Estereótipo. Ela demonstra facilidade em se relacionar, especialmente com os homens. O apego ao boneco Simpson entra em oposição à sensualidade que faz com que australianos peçam que Sabrina mostre os peitos. Talvez seja nessa personalidade dúbia que mistura ingenuidade com perversão que resida seu Poder.

Sabrina assiste a um jogo da Copa na rua. O Brasil ganha e ela exclama: “Ai como é duro ser brasileiro, ser campeão”. Mentalmente, na esfera do Imaginário, a vitória da Seleção Brasileira é vivida como uma vitória individual, de cada um. Na rua, vê uma apresentação de capoeira, Estereótipo do Brasil. Sabrina termina a matéria dizendo que terá que dormir com os amigos australianos. Eles a abraçam e dão tchau para o Brasil, como que insinuando que eles, estrangeiros, têm a preferência da mulher brasileira, como se estivessem num jogo em que estavam saindo vencedores. Narrando a imagem em que aparece indo embora com os estrangeiros, Sabrina diz que confiou nos australianos, que não imaginou o que iria acontecer com ela. Esse desfecho engata a audiência para a próxima semana, quando poderemos saber o que aconteceu com a protagonista. De volta ao comando, Surita comenta que depois dessa viagem e dos australianos, Sabrina não é mais virgem. O deboche de Surita em relação à virgindade de Sabrina joga com o Estereótipo, visto que é inato de uma mulher que faz o estilo “gostosona” não ser virgem.

Emilio lança a promoção “Pânico na Neve”, que levará a turma e telespectadores para Bariloche. O patrocínio é da CI – empresa de turismo e intercâmbio. O patrocínio de uma empresa de intercâmbio identifica para que segmento de público o Programa *Pânico na TV* se dirige. Provavelmente as classes C, D, E não são consumidoras de intercâmbio, tampouco fazem turismo em Bariloche. Surita indica que entrará no ar a segunda matéria de Vesgo e Silvio na Copa, afirmando que tão bom quanto ganhar é ver a Argentina perder. Aparece a dupla usando chapéu mexicano e bigodes. Vesgo fala rápido “Ai Caramba”. Silvio explica que ele estava tentando imitar o Ligeirinho. Interpelam dois homens sentados à beira do Reno e perguntam se são argentinos. Eles dizem que são alemães e Vesgo retruca: “Por que estão sentados juntos então? Ao verem um *outdoor* com homens nus de costas, apontam para a imagem e cantam: MexiCU”. Perguntam a um mexicano se ele gosta de pimenta no taco, se não dá hemorróida.

A mítica rivalidade entre Brasil e Argentina, desprovida de contextualização histórica, surge no comentário de Emilio sobre quanto é bom ver a Argentina

perder. Em homenagem ao México, time com o qual a Argentina disputa a passagem de fase na Copa, Vesgo e Silvio colocam chapéu grande e bigodes, reproduzindo o Estereótipo pelo qual os mexicanos são conhecidos no Brasil. Como parte da Cultura que conhecemos dos mexicanos, a menção a Ligeirinho, personagem de desenho infantil, quer nos trazer à mente mais uma referência que possa nos ajudar na identificação com o México em oposição à Argentina. Essa construção é detonada quando Vesgo e Silvio jogam com a palavra “México - MéxiCU” e dão sentido conotativo aos dois elementos da comida mexicana: a pimenta e o taco.

No telão, na rua, no momento do Hino da Argentina, a dupla fecha os ouvidos e o áudio é cortado. No Hino do México, pedem que um mexicano cante ao microfone. Essas duas formas de conduzir o acompanhamento dos hinos demonstram a força do Mito da rivalidade entre Brasil e Argentina, que ultrapassa o futebol, afinal, o hino representa a nação. Ao olharem para um alemão de barba, dizem: “E agora Visconde de Sabugosa”? O homem responde, sem entender: “Goza?” Vesgo e Silvio retrucam: “Sabugo goza?”. Esse jogo de palavras brinca com o sentido conotativo, tornando-se engraçado porque, em função do desconhecimento da língua portuguesa pelo alemão, essa mesma língua passa a ter Poder sobre o indivíduo que é exposto ao ridículo. No gol da Argentina, a trilha é da marcha fúnebre, ou seja, fim do desejo brasileiro de ver a seleção rival perder, morte do sonho. Depois da vitória da Argentina, pegam um pão de um homem a quem chamam de Henri Sobel, pela semelhança ao rabino israelense que vive no Brasil e frequentemente aparece na Televisão - e saem chorando histericamente.

No palco, é apresentado um *merchandising* da Ducha Corona. No chuveiro há uma mulher de maiô – a quem Surita chama de avião, relacionando com a ducha que tem quatro turbinas. Ele pede que o câmera fique atento para o momento em que ela deixará cair o sabonete. O foco que deveria ser do produto passa para a mulher, ou seja, o objeto à venda não é a Ducha, mas o prazer Imaginário que a ducha pode proporcionar. O *merchandising* seguinte é do barbeador Philips. Entra no palco um boneco em forma de barbeador para ajudar

no comercial, algo insólito, mas perfeitamente condizente com o estilo do Programa.

Surita chama atenção para a votação da Seleção do Pânico – votação que pode ser feita pelo *blog* do Programa. Trata-se do futebol com arte. Aparecem novamente mulheres pouco vestidas com estampas das cores das bandeiras de vários países. Quando “Costa do Marfim” aparece, alguém comenta: “Bela costa do marfim”. Sobre a representante da Polônia, outro comentário: “Que bela polska”. Merchan comenta: “Eu ia pedalar muito aí, olha o farol aceso”. Sobre outra mulher, dizem “Trini dá teu bago”. Os comentários reproduzem o machismo e, mais uma vez, comprovam, juntamente com as imagens, que a motivação para a exibição desse quadro não é o futebol, como anunciado, mas um objetivo ideológico: a exploração do corpo feminino. A última candidata representa a Argentina – é um homem transvestido, fazendo caretas. Essa última ação alimenta o Imaginário em torno do qual os brasileiros encaram os argentinos, ou seja, como inferiores, feios, grotescos. Se a mulher brasileira é o Estereótipo da beleza, a argentina é um travesti, conjuga-se também aqui a conotação do homem argentino como travesti. Mais do que uma crença real na transexualidade, temos o desejo de ridicularizar.

De volta à promoção do Cume, algo ocorre. A TV de plasma cai e quebra, numa *Fait Divers* de Causalidade – Causa Perturbada. Gluglu diz que não amarraram o cabo corretamente. Surita chama um intervalo para entender o que aconteceu. No bloco seguinte, há o *merchandising* da Kaiser e um VT de Vesgo e Silvio falando da promoção. A tevê quebrada é colocada no palco e Surita põe a culpa na produção, aparentando irritabilidade. Ele dá o contato da Banda Viva Noite e encerra dizendo que ‘acabou’. Se a queda foi proposital não podemos afirmar, contudo, o Programa encerra com aquela sensação de incredulidade, de que em se tratando de *Pânico na TV* tudo é possível. Assim o Imaginário do Programa vai se constituindo, repleto de Mitos, Estereótipos, Poder e referências à Cultura.

Como vimos, nesta edição, o Poder se manifesta de diversas formas. No início do Programa temos a escalada e a participação do auditório que,

associadas à música, dão ritmo e dinamismo à atração. As piadas de conotação sexual, seja sobre homossexualismo masculino ou a mulher, bem como a mistura desses elementos com o futebol, crenças religiosas, sátira de personalidades, a rivalidade entre Brasil e Argentina, o *voyeurismo* e o jogo lingüístico promovem o riso e a excitação. Pela excepcionalidade, como na queda do televisor, pelas antíteses e repetições da dupla Vesgo e Silvio, da Seleção do Pânico e do Bolão dos Videntes, o *Fait Divers* se constituiu.

Na perspectiva da Cultura, temos várias referências constituídas a partir do intertexto. Em função da Copa do Mundo que ocorreu no período desta edição, as menções ao futebol estão bastante presentes, dos jogadores da Seleção, passando pelos demais times da competição – especialmente Japão e México – até a trilha do Canal 100. O mundo virtual com seus *blogs* e *orkut*, filmes, rock, personalidades da Tevê e algumas referências ao programa *Chaves*, Silvio Santos e SBT se assentam na estrutura cultural.

Associado à Cultura está o Estereótipo, palavra fora do contexto, de sentido inato. A Copa do Mundo é o ponto de partida para que o japonês, o mexicano e o francês sejam apresentados pelo senso comum; o mesmo senso comum que associa o Brasil à capoeira e à mulher liberada sexualmente. O Estereótipo da “gostosona” repete-se diversas vezes, da sua participação na mesa redonda de debates esportivos a *cheer leader*. O homossexual e o jogador de futebol são também Estereótipos marcantes nesta edição.

Os Mitos da Omissão da História, Identificação e Vacina são os mais reproduzidos. Países como Japão, México e Argentina são apresentados sem contexto histórico, têm suas tradições e costumes deturpados. A rivalidade entre Brasil e Argentina não possui explicação, é natural, como também é natural mulher fazer dieta, a Seleção ser de futebol, o homossexual ser classificado como tal e os humilhados serem colocados em evidência.

No horizonte do Imaginário, a ilusão da interatividade pode ser percebida na participação do auditório, na interação pela internet e participação de mulheres nos *merchandisings* e outros quadros. O homossexualismo e a forma da mulher como objeto de desejo sexual masculino alimentam o Imaginário, assim como a

vitória da Seleção Brasileira de Futebol recebe a projeção da conquista de toda uma nação. Outro elemento relevante que surge nesta edição é a estilização do Jornalismo investigativo como aquele que faz justiça e parte ilusoriamente do interesse público, quando é o interesse do público e do Programa *Pânico da TV* que estão motivando cada quadro. Interesse de um público diferenciado, que deseja ao mesmo tempo se deixar alienar pelo humor e desmascarar o Imaginário pelo mesmo viés. Nessa intenção, conduzindo o telespectador pelos caminhos da coerência e incoerência do jogo de linguagem, temos a capital ação do Âncora que, seja pela presença no palco ou em suas narrações em *off*, orienta a ótica pela qual o discurso deve ser compreendido.

3.4 Análise da edição de 9 de julho de 2006

Ao iniciar a atração, uma legenda informa que o Programa não é recomendado para menores de 12 anos e é inadequado para antes das 20h. Panicat é a primeira a se dirigir ao público: “Começa o Programa que não é Zinade, mas vai mexer com a sua cabeça. Está no ar o *Pânico na TV!*”. A Banda Viva Noite, vestida num estilo *punk rock*, canta “está no ar o *Pânico na TV*, vai começar o *Pânico na TV*”. O início é movimentado, com música, palmas do auditório, agilidade, movimentos de câmeras. Emilio Surita, em sua bancada com um microfone de Rádio, faz a escalada, destacando Vesgo e Silvio na Europa e Gluglu mostrando os novos peitos de Ivete Sangalo; Gluglu buzinando Ivete – “nesse horário você vai poder ver”. A primeira tarja no vídeo exibe: “A Copa acabou, o Brasil não ganhou, mas o *Pânico na TV* continua aqui”. Além de Surita, estão no palco Bola, Carioca, Gluglu e Merchan Neves, todos vestidos de forma jovial, usando tênis, exceto Gluglu e Merchan que estão caracterizados.

O *Pânico* começa com uma informação legal, em forma de legenda, aparecendo no vídeo: a adequação de horário e faixa etária. O público, por sua vez, está alheio a essa mudança, não se interessa pelas razões ou critérios, apenas percebe que houve uma mudança de horário – uma alteração não aceita pela direção do *Programa*, mas ordenada pelo Poder Judiciário – uma Tautologia.

A movimentação inicial aquece o telespectador, dá ritmo, mobiliza e prende sua atenção para as atrações. É uma forma de Poder. O trocadilho de Panicat, assim como a tarja, faz referência aos últimos acontecimentos: a cabeçada de Zidane no jogador italiano na final da Copa e a decepção dos brasileiros com a eliminação do Brasil pela França. Esta edição do *Pânico* está inserida no contexto cultural de fim de campeonato mundial com sabor de derrota.

O primeiro *merchandising* é da Ducha Corona, com o “avião Valéria” usando maiô branco. Alguém exclama: “que delícia de banho”. A trilha que acompanha diz: “Pega o sabonete”. Surita apresenta ao público Isaías, o câmera responsável por flagrar o momento em que Valéria vai pegar o sabonete. Ele é aplaudido. Entra no ar o VT das principais atrações. A tarja diz: “Veja o que lhes resta no resto de fim de semana. E não encha o saco”. No segundo *merchandising*, Surita fala em diversão, em dar um “rolé com a garota”. Faz o comercial da moto Suzuki, quem tem uma mulher montada. Ele explica detalhadamente os preços e formas de pagamento, concluindo que: “Suzuki é outra categoria”. Em seguida outro *merchandising*, agora da Gooc, fabricante de sapatos, tênis e mochilas – produtos não comportados, não convencionais. Surita acentua a idéia de originalidade, de raiz.

Os *merchandisings*, de forma Imaginária, fazem parte das atrações do *Pânico*, são vendidos ao público da mesma forma que qualquer outro quadro. Por isso a participação direta de Surita nesses comerciais que, no caso da Gooc, chega a estar usando um tênis daquela marca. Isaías, o câmera, e Valéria, o avião, interagem com a Ducha Corona, aparecendo mais que o próprio produto, aliás, o ato de “pegar o sabonete” é o clímax do comercial, ou seja, é o que o público quer de fato ver e ao *Pânico* interessa mostrar. O Estereótipo da mulher objeto do desejo é associado ao produto, assim, a moto Suzuki não tem apenas motor e designer, mas “outra categoria”. Ao público cabe assistir ao *Programa* e não reclamar, como ordena a tarja – “veja o que lhe resta no resto de fim de semana”. A Cultura do domingo é assistir a programas, ao vivo, tidos como pobres, pedantes. É o caso de *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*.

Na seqüência, a Banda toca “Panela Velha”, música de Sergio Reis tida como brega, em ritmo de rock. Essa música transmite uma idéia de reaproveitamento daquilo que está presente na Cultura. *Pânico* traz à tona o que parecia esquecido. Esse reviver manifesta um Poder que atua no Imaginário. Emilio explica que, ao longo do Programa, serão apresentadas as novas profissões de Parreira, idéias para que ele possa se recolocar no mercado de trabalho. Nessa edição, vão ao ar esquetes com Parreira vendendo óculos, sendo varredor de rua, vendedor de guarda-chuva e vendedor de ouro. Todas as profissões sugeridas são de rua, para autônomos que precisam sobreviver de alguma forma, ou seja, Parreira está sendo identificado miticamente como alguém sem competência para tarefas maiores, visto que perdeu a Copa tendo sob seu comando os melhores jogadores de futebol. A legenda no vídeo avisa: “Já, já, Vesgo e Silvio ‘vestem’ o bigode, mas Portugal decepciona”, induzindo o telespectador a continuar frente à Televisão. A expressão “já, já” tem uma função de Poder.

Bola introduz o quadro “Semana em Pânico” Jovem Pan, dando destaque aos entrevistados: Mariana e Rafael, ex BBB6. O narrador, imitando Lombardi, se refere à Mariana como a: “Ex BBB e peladinha do mês que quer ser atriz”. A tarja indica: “A gostosona BBB6, Mariana, na Semana em Pânico. ‘Dilícia’”. Surita telefona para o namorado de Mariana, Saullo, que também participou do Big Brother. Ele questiona quais são as reais intenções de Saullo para com Mariana. Ele diz que são as melhores possíveis. Surita manda-o pedir desculpa pelo ocorrido no BBB e ele diz que já pediu, que “lá dentro tudo é diferente”. Surita diz que ele deve tomar linha e cuidar da menina. *Pânico* entrevista Rafael. Surita pergunta se ele “passou o rodo ali?”, referindo-se à Mariana. Rafael explica que houve um momento de carência no BBB. Carioca não acredita que ele “perdeu aquela mulher”. Rafael revela que ficou sabendo do namoro entre Mariana e Saullo pelo *Video Show*. O narrador anuncia que Amandinha mostrou a força da TPM. Ela diz que o BBB acabou, encheu o saco dessa história de “dentro da casa”, “na prova do líder”. Rafael rebate dizendo que só responde às perguntas que lhe são feitas. Mendigo “tenta garantir sua janta”, perguntando se Rafael está

namorando, ao que ele responde que não. Mendigo convida-o para ir a sua casa hoje, então. Surita, no palco, encerra lembrando que do meio dia às duas, horário de Brasília, o telespectador deve também ouvir o *Pânico* pelo rádio.

A “Semana em Pânico” potencializa as atrações do Rádio para a audiência da Tevê e busca levar para o Rádio a audiência da Tevê. Trata-se de uma troca Imaginária em que o público se sente no compromisso de fazer parte do “universo *Pânico*”, associando produtos diferentes e ajudando o *Programa* a conquistar maior audiência nos dois veículos, resultando daí um ganho publicitário. As entrevistas escolhidas remetem ao BBB, sigla de Big Brother, já sedimentada na Cultura. É contra essa sedimentação que Amandinha se posiciona, mas é estereotipada como mulher com TPM, outra sigla presente na Cultura – Tensão Pré-Menstrual – que ilusoriamente isenta a mulher de qualquer responsabilidade pelo que possa fazer ou dizer, visto que estaria transtornada. Entre os entrevistados, Rafael é identificado como o homem que perdeu Mariana para um outro homem, é o “traído” que ficou sabendo de tudo pela Televisão. Saullo, por sua vez, com seu Estereótipo de conquistador cafajeste, foi premiado. Por isso Surita pergunta sobre suas reais intenções para com Mariana. Ao perdedor, que não conseguiu manter junto dele a “gostosona” – “ex BBB e peladinha do mês” – resta aceitar o convite de Mendigo e assumir a homossexualidade. Ou seja, não há meio termo, ou o homem assume o Estereótipo de cafajeste ou de gay, distorcendo a realidade e se fechando à contingência, num Ninismo. Contudo, a compreensão de todas essas relações só é possível mediante o conhecimento dos fatos que ocorreram no Big Brother, pressuposto da Cultura endossado por *Pânico* e pelo telespectador.

Surita dá seqüência falando sobre um teste infalível para atestar a popularidade. A pessoa famosa simula um ataque cardíaco na rua e fica caída no chão esperando que alguém venha socorrê-la. Fizeram o teste com Parreira, “hoje a pessoa mais odiada no Brasil”. Quanto tempo os populares levarão para ajudá-lo? O sócia de Parreira fica caído em plena avenida Paulista. Ninguém pára. Surita vai narrando a cena enquanto Merchan Neves, Carioca e Gluglu tecem comentários como: “Você, em casa, ajudaria Carlos Alberto Parreira?”; “a

população é muito cruel com os ídolos”. A tarja questiona: “Você salvaria o técnico Parreira? Você teria piedade dele?”. Emilio atesta que Roberto Carlos tem razão quando diz que a torcida brasileira exige muito. “Se fosse verdade, o cara já teria morrido, estaria no céu”. Alguém comenta que ele estaria treinando a Seleção de 70 no céu. Passados quatro minutos, um cidadão vai ao encontro do corpo caído prestar socorro. O cidadão que parou é aplaudido pelo auditório, no qual há um rapaz vestido com uma roupa de Chapolin.

A simulação de Parreira caído na rua é mais significativa que a realidade em si. Pelo Imaginário, a poderosa provocação acerca da piedade ou indiferença ao técnico é vivida intensamente, pois leva ao extremo da vida ou da morte. A demora em receber auxílio constata a baixa popularidade de Parreira que é exposto como um derrotado, caído na rua. Através dessa ilusão, o real é quantificado miticamente e Parreira recebe ilusoriamente a expiação dos pecados pela catarse do público; um público que talvez esperava de Parreira mais astúcia, tal qual Chapolin, o herói das crianças que, embora atrapalhado, sempre consegue resolver os problemas no final da história.

Surita destaca o encontro entre Gluglu e Ivete Sangalo na Alemanha. Ele aparece com o seu boneco piu-piu e uma ficha do *Programa Domingo Legal* nas mãos. Na rua, numa cidade alemã, um brasileiro lhe oferece um ingresso para o show de Ivete. O custo do ingresso é de 39 euros. Gluglu comenta que “já tem brasileiro cambista roubando na Alemanha”. Gluglu lança um desafio: o brasileiro que conseguir passar atrás de um repórter fazendo *link* ao vivo para o *Jornal Nacional* ou *Fantástico* vai ganhar uma camiseta autografada do Ronaldinho Gaúcho. Mas tem que ser num desses programas citados; “*Ana Maria Braga* não adianta”. Gluglu conversa com alemães que não o compreendem. Falando com dançarinos de Ivete, Gluglu diz que gosta de coreografia em que o homem fica de quatro no chão. Ivete elogia o cabelo de Gluglu. Ele diz que prende na frente e deixa o rabo solto atrás. Ele pergunta se ela está namorando um dançarino e se sobrou algum, no que Ivete responde que sobraram dois negrões; ele replica: “negrão não, machuca”. Gluglu explica a Ivete que escolheu o seu show, porque ela nunca vai ao seu programa, só no *Faustão*. Na entrevista, pergunta qual o

jogador mais feio da seleção, se é o Dida. Ela diz que o Dida não, ele é baiano. A matéria encerra com o câmara da Rede TV! sendo mostrado – seu apelido é Didi Mocó – e Ivete pulando ao lado de Gluglu, enquanto a tarja ordena: “Observe as próteses novas de Ivete”.

Gluglu reproduz os trejeitos, cabelo e voz de Augusto Liberato, o Gugu. O piu-piu conota a dança do passarinho e a homossexualidade. Para que fique bem claro que é de Gugu que se está falando, há uma ficha do *Domingo Legal* em mãos. As referências ao programa do SBT também surgem quando Gluglu explica a razão pela qual escolheu o show de Ivete, já que ela só vai ao *Faustão*, na Globo, seu concorrente direto. Provocando a Globo, ele oferece um prêmio para quem atrapalhar as transmissões ao vivo da emissora, especialmente os *Mitos Fantástico* e *Jornal Nacional*, programas que simbolizam a emissora carioca. Se o Programa *Pânico na TV* não consegue alcançar audiência e popularidade iguais às produções da Globo, pode, pelo Imaginário, interferir na concorrente, usando para isso o público e uma premiação. O que *Pânico* deseja é ser notado pela Globo, que ela não lhe seja indiferente, afinal, se não está na Globo, não existe, reza o Mito.

Três Estereótipos surgem nesse quadro de Gluglu na Alemanha. O homossexual, que gosta de coreografia de quatro, que deixa o rabo solto e tem medo de ser machucado pelo membro sexual masculino de um “negrão”. Essa última referência marca o Estereótipo do negro, tido como sexualmente ativo e dotado de pênis grande. Outro Estereótipo é o do baiano que, por ser baiano, não pode ser feio. Esses três Estereótipos constituem-se também Mitos do tipo Identificação e Tautologia, todos essencialmente baseados na perspectiva sexual. Mito de outra natureza, mas também uma Identificação, é o brasileiro cambista, um “ladrão”. No final da matéria, mais importante que aquilo que Ivete possa ter a dizer ou a cantar, são os seus peitos siliconados, fonte de Poder.

No palco, dizem não entender por que o editor cortou a cena em que Gluglu buzina os peitos de Ivete. Surita diz que buzinar é pesado, não pode mostrar, embora esse fato tenha sido usado no início do Programa para ativar a curiosidade do telespectador, ou seja, mais importante que a verdade do fato era

prometer algo excitante ao público. O Âncora fala que em programa ao vivo, quando se fala bobagem, ela vai ao ar, e são várias as bobagens que acontecem em programa ao vivo. Refere-se à promoção “Só o cume interessa”. Mostra um VT e que, há duas edições passadas, durante a transmissão, a TV de plasma caiu diante de milhões de testemunhas. O episódio é reprisado e o narrador afirma que “dois anos de salário de um trabalhador esparramaram-se pelo chão (foto de um mineiro)”. Uma sindicância interna já foi aberta. Mas o que fazer com a TV de plasma destruída? A pessoa responsável por essa bobagem já está no devido lugar: no olho da rua”. Surita mostra a TV e diz que vão fazer um programa nos moldes *Discovery Channel*. Vão abrir o equipamento para mostrar por que ela custa 8 mil reais, o que é o plasma. A tarja completa a informação: “Pânico desconstrói sonho de consumo do cidadão brasileiro”. Eles começam a usar chaves de fenda para abrir o televisor, coisa que levará o tempo do Programa para ser concluída.

O Discurso de Surita sobre a falta de controle sobre o que é dito ou feito num programa ao vivo demonstra a relevância do processo de edição em Televisão. Um programa ou transmissão editados simula uma espontaneidade e senso de realidade falsos. É no programa ao vivo, embora controlado, que pode vir à tona a Ideologia menos mascarada, a vida mais próxima do cotidiano. Ainda assim, com ou sem edição, o Imaginário permanece, pois o Discurso não está livre do Poder. A retomada do ocorrido na promoção do Cume prepara o momento seguinte: a desconstrução da TV de plasma, ação que somente um *Discovery Channel* poderia fazer, ou seja, não há programa na Televisão Brasileira capaz de ser educativo na abordagem científica, segundo o Mito. A desmontagem da TV será, daqui para frente, o fio condutor do Programa, o caminho do Poder. Interessante notarmos a utilização da imagem de um mineiro como Estereótipo do trabalhador, como se só os humildes com recursos braçais fossem trabalhadores.

Esse Estereótipo, constituído em Mito social, está muito presente nos Discursos políticos. Ao mesmo tempo, ao constatar que uma TV pode custar dois anos de salário de um trabalhador, não há juízo de valor, tampouco discussão. Trata-se de um Ninismo que não leva em consideração uma desigualdade social e

econômica fundamental. Desigualdade de condições e desejos, afinal, será mesmo a TV de plasma sonho de consumo do brasileiro, ou essa é a crença que nos querem fazer ter? Ou, ainda, de que cidadão brasileiro *Pânico* está falando, da classe A e B? Talvez os desejos consumistas dessas classes sejam a referência Imaginária a partir da qual se conceba as necessidades do povo.

Surita anuncia o final do concurso “Seleção Pânico” – “Gostosas da Copa”. O público participa votando pelo *blog*. Aparecem as mulheres usando trajes com as cores das bandeiras dos países, como se fossem *cheer leaders* pulando na cama elástica. São tecidos comentários como: “haja coração; Portugal, presta atenção no bigode; adoro uma tcheca; são moças muito simpáticas; que loirinha sensacional”. O foco de atenção aqui não é o uniforme, tampouco o país representado, mas o corpo feminino transformado em objeto de desejo masculino. O jogo de linguagem dos comentários conota esse Poder sexual que emerge. Como explicita o nome do concurso, é o Estereótipo da Gostosa que está sendo analisado, não a mulher. Porém, o Imaginário toma a parte pelo todo, e a gostosa acaba se transformando na mulher. Cabe aqui salientar que gostosa quer dizer: rosto bonito, seios grandes, bumbum empinado e redondo, nada de barriga saliente e muito *sex appeal*. Eis o molde que as mulheres têm buscado na cirurgia plástica.

Carioca introduz o quadro “Bolão dos Videntes”, com a conferência dos erros e acertos das previsões sobre os quatro primeiros colocados. O primeiro é Pai Walter, que se dirige a Emilio: “Como você vê, eu estou com os pés no chão, e mesmo com os pés nos chão às vezes a gente erra. Coração de brasileiro é um negócio sério. Eu torci tanto pelo Brasil que eu fui capaz de dizer que o Brasil ganharia da França. E nós erramos”. O narrador interpela dizendo que por curiosidade gostaria de ver o que tem na mesa de Pai Walter e cita: “Conchinhas, búzios, um dadinho, um lexotan, anéis”. Sobre o jogo Portugal e França, Pai Walter diz que o jogo não vai ser fácil e Portugal vencerá porque tem Odu e Obará, enquanto a França tem Oxê. O narrador diz que o vidente foi eliminado antes das finais, porque errou. Bruxa Susi, diante de uma caldeira de ferro, faz suas projeções e acerta. O narrador provoca: “Vai ler no feijão grudado, na sopa

de letrinhas?. Panela velha é que faz previsão boa”. Um vidente por cartomancia acende um fósforo e coloca-o dentro de uma xícara, dizendo que dali saiu uma nuvem de perturbação. Prevê que um time europeu vai ganhar, não será asiático. “Todos os finalistas são europeus”, avisa a legenda piscando no vídeo. O narrador conclui: “Querido, eu te amei, mas não dá. Vai fazer um “totozinho” e risca um fósforo”.

Mãe Dinah fala que via que o Brasil tinha chance de ganhar, mas não precisa ser vidente para ver que a seleção não jogou nada. “Do jeito que vai a Itália, eles são pessoas que lutam dentro de campo, têm chance de ser campeão em primeiro lugar; e o quarto lugar vai ficar para o finalista” O narrador intervém: “O quarto vai ficar para os hóspedes, para quem quiser”. Outra vidente, Selene, diz que, se fosse um jogo normal, a vitória seria da Itália, mas pode ser a França. Pai Galo confessa que sabia que o Brasil ia perder, mas não quis dizer porque acreditava na possibilidade da energia do povo mudar esse destino. O narrador – que é o interlocutor que sempre tem a palavra final – encerra o Bolão dos Videntes dizendo que “a peidar dos peidares o Bolão foi um grande sucesso”.

O narrador, ao interpelar e ironizar as previsões, é um terceiro que manifesta o pensamento do telespectador. As contradições nas falas dos videntes são tão nítidas, que o narrador não precisa de muito esforço para desmontar através da ironia a fragilidade dos discursos, daí o Poder exercido por esse interlocutor; ele nos faz justiça; é nossa voz; através dele projetamos nossa incredulidade e discordância, mesmo que ilusoriamente, porque de nós não foi exigido nenhum esforço. *Pânico* desconstrói o Mito da clarividência a partir da Paródia dos Estereótipos e da Cultura, daí a ironia com que aborda o caldeirão da bruxa, os fósforos riscados, os búzios, as cartas e o discurso dos próprios videntes. Com humor, o Programa joga com crenças muito presentes na Cultura Brasileira. Essa ousadia excita o público, porque é transgressora.

Surita volta a mostrar o desmonte da TV de plasma, num “programa muito educativo”, segundo ele. O quadro seguinte é Gluglu na Alemanha, numa praça onde as pessoas podem ficar nuas. A tarja informa: “Gluglu na Cópula do Mundo”. Ele diz que está se sentindo como Amaury Junior entrevistando as pessoas (a

trilha sonora do programa de Amaury Junior acompanha as imagens). Fala com um homem que não compreende o que ele diz e pergunta: “Como?”, no que ele responde: “Como sim, claro”. Gluglu mostra um leãozinho de pelúcia a um homem e diz que gosta do rabinho dele. O homem elogia o cabelo de Gluglu, que pergunta: “quer pintar? Depois eu te dou uma pintada” – “Meu nome é Gluglu, aquele que gosta de [...]”. Ao observar um homem nu deitado de bruços, exclama: “Veja, amigo da Rede Globo, que imagem bonita”. Gluglu termina a matéria tirando a calça, correndo por um bosque com a cueca, tipo fio dental, aparecendo.

“Gluglu na Cópula do Mundo” indica o teor conotativo da matéria. Nenhum contexto é apresentado, a história é omitida. O foco está na linguagem, no jogo de insinuações que aludem ao homossexualismo. Duas referências ao intertexto são significativas. A primeira ao apresentador Amaury Junior, conhecido pelos programas que já apresentou na Band, Record e Rede TV!. Amaury faz coluna social eletrônica, tendo a entrevista superficial de celebridades como elemento-chave. A segunda referência é à Globo, na imitação que faz de Galvão Bueno, reconhecido pela expressão “Veja amigo”. Embora não fique nu como os demais freqüentadores do parque, Gluglu faz da estranheza do seminú motivo de graça, pois é na fenda entre o vestir-se e o desnudar-se que se encontra o Poder.

Surita volta a falar da TV de plasma, explicando que, pelo aquecimento que o plasma exige, há duas ventoinhas no equipamento. Chama atenção também para o problema de Sabrina, que anda muito triste. Diz que há um empate entre a Tcheca e a Sérvia, e mostra novamente as duas pulando na cama elástica. Nesse trecho do Programa, nenhuma novidade é apresentada, existe apenas repetição; repetição que é Poder quando prepara o clímax ansiosamente aguardado, neste caso, conhecer o que é o plasma.

Entra no ar a matéria de Sabrina, no estilo *reality show*, com uma câmera nervosa acompanhando os seus movimentos. Ela está arrumando a mala para fazer outra viagem. Tenta dar a partida num carro que está sem bateria. Pega outro carro e diz que tudo está dando errado na vida dela. Começa a lembrar todos os problemas em *flashback*: é afastada do *Pânico* em função das sanções que o Programa sofreu devido ao apelo sexual da sua presença aparecendo de

lingerie; sua fracassada carreira como cantora *funk*, numa edição do *Domingo Legal*, com a música “todo mundo me pergunta se é verdade que eu saí, porque eu não aparece na TV de lingerie”; depois, a carreira de repórter esportiva que fez com que se perdesse por vários países na Europa. Nas imagens dessas viagens, ela aparece dormindo com um bico na boca e segurando o boneco Bart Simpson.

O *flashback* contextualiza, prepara o público para o que virá pela frente, além de permitir que, pela repetição, certas sensações sejam reavivadas. A narração em estilo *reality show* simula a realidade, transforma o texto numa pequena novela em que a protagonista precisa da cumplicidade do telespectador, numa interatividade Imaginária. Sabrina, como protagonista, representando o Estereótipo da menina ingênua e sexy, mexe com a libido do público masculino.

Com toda essa epopéia exibida, Sabrina resolve ir a uma cartomante cigana, pois diz que só faz o bem e o mundo a está maltratando. A cartomante diz que as cartas mostram que ela tem uma inteligência e capacidade que vão fazer com que se dê bem na vida, mas uma mulher, que quer pegar o seu lugar, fez um trabalho muito forte contra ela. Trata-se de uma mulher falsa e traiçoeira, como uma cobra. A magia foi feita com o sapo da barriga amarela da Amazônia. Sabrina, para desmanchar o feitiço, tem que ir à Amazônia buscar o sapo e fazer um chá com ele. Sabrina aparece no carro falando em desfazer a magia. A trilha é de suspense.

O tom estilizante da consulta de Sabrina à cartomante não interfere na forma pela qual o evento é apreendido, pois importa o que se vê e não o que se crê no horizonte mítico do Imaginário. Nesse horizonte, outros elementos tangenciados pela Cultura são representativos, como a cigana e o Poder da magia, que retiram do sujeito sua autonomia, jogando qualquer responsabilidade para o absoluto, o que caracteriza um *Fait Divers*.

Na seqüência, Carioca introduz a matéria de Vesgo e Silvio na Alemanha. Os dois aparecem usando bigodes, suspensórios, chapéu e imitam o sotaque português. Ficam entre os torcedores de Portugal e França e dizem torcer pela seleção de Felipão. Ao visualizarem um boneco de Ronaldinho Gaúcho na rua, dizem que é a sensação da Copa, mas não jogou nada, é uma “porcaria de

jogador”. Pelas ruas, cantam “bate o pé”, dançam o “vira-vira”, falam do cheiro do sovaco de um francês que não deve tomar banho há meses. Perguntam a uma portuguesa se ela é da Ilha da Madeira e se já teria visto um tronco de perto - “você é portuguesa mesmo? Cadê o bigode? Vou pegar uma garrafa de vinho para combinar com o cheiro do seu bacalhau”, dizem. Contam piadas de português para os portugueses, como: “Sabe por que o português quando anda de moto coloca pijama? Para fazer curva deitado!; “Sabe por que português usa bigode? Para ficar parecido com a sua mãe; por que quando você toma banho não liga o chuveiro? Porque comprou xampu para cabelo seco”. Os portugueses não acham graça nas piadas, mas não reagem negativamente, ficam sem reação. A dupla encontra um português que tem os dentes feios e pedem que ele dê um sorriso e então fazem propagando do Creme Dental Portugal, que te deixa com feijão em cada vão de dente.

Vesgo e Silvio reproduzem os traços do Estereótipo português. Defendem a Seleção de Portugal, ilusoriamente, em função do técnico brasileiro Luis Felipe Scolari, como se afirmassem que, estando o Brasil fora da competição, resta-nos torcer pela vitória pessoal de um brasileiro, o que se tornaria vitória de Portugal e do Brasil também. A personificação da derrota, já manifestada nas referências a Parreira, ressurgiu na menção a Ronaldinho Gaúcho, afinal, o melhor jogador do mundo não apresentou um bom futebol e está sendo penalizado. A culpa precisa ser imputada a alguém para que haja catarse. No horizonte da Cultura, a presença dos Estereótipos é tão acentuada, que o discurso de Vesgo e Silvio fica restrito, se mostra escravo do senso comum.

A dupla apresenta curiosidades sobre a Alemanha. Muda o tom, fala seriamente, usa uma linguagem mais culta, fornece dados estatísticos, cita cidades alemãs, faz entrevistas sem perguntas conotativas, coloca legendas nas respostas, usa trilha de jazz, fala sobre a invenção da salsicha, com dados históricos e a criação do sorvete de salsicha, sensação na Alemanha. Mostra um restaurante em que há karaokê junto aos vasos sanitários, pois cantar ajuda a “relaxar as paredes intestinais para quem tem prisão de ventre”. Por fim, atrapalha a transmissão ao vivo de uma emissora local e rouba a bandeira de uma francesa.

A matéria pretensamente séria reproduz a linguagem usada por programas tachados de educativos, apresentando de uma forma pedagógica, clara e transparente às informações. Esse formato se dissocia do restante do Programa e, justamente por isso, é uma Paródia do próprio *Pânico*, deixando no telespectador a sensação de que é melhor transgredir, é mais excitante e prazeroso.

Surita chama atenção para o esclarecimento sobre o porquê da cabeçada de Zidane. Introduce a matéria em que Merchan Neves e Casagrande recebem a Seleção Brasileira no aeroporto, onde sentados em volta de uma mesa de café, lendo jornal, dizem: “Você em todo o Brasil e nós aqui, porque a praça é nossa” (trilha da Praça). Merchan, segura a Copa e Casagrande um sapato de salto alto, dizendo que aquele acabou sendo o troféu. Recebem as pessoas desembarcando. Para uma mulata, perguntam se ele conseguiu fazer neném com algum dos jogadores que estavam no voo. Para um rapaz cheio de bagagem questionam como foi a viagem ao Paraguai. Fazem passo de canguru atrás do repórter da Globo que transmitia ao vivo. Questionam Cafu sobre a derrota e pedem que ele levante a taça; ele diz que já fez isso. Merchan pergunta se ele tem mágoa de Pelé, que estava secando a Seleção. Pedem que Mineiro também levante a taça; ele fica constrangido. Questionam Mineiro se o Kiko teve medo de colocar a molecada para jogar. Merchan conclui que até o time do *Pânico* ganharia da Seleção. Como os jogadores fugiram pelos fundos do aeroporto, Merchan e Casagrande saem correndo e sobem escadas rolantes na contramão (trilha de os Trapalhões), mas não encontram ninguém.

Merchan Neves, imitando o Âncora Milton Neves, é fiel às características do jornalista, especialmente na semelhança física, sotaque mineiro e atitudes discursivas. Ao receberem a Seleção com a Copa e um salto alto em mãos, atuam em nome do torcedor brasileiro que, a partir daquilo que foi publicado em jornais e revistas, imputa o fracasso da Seleção ao salto alto, ou seja, constata a prepotência como o grande defeito da Seleção, desconsiderando a técnica futebolística ou mesmo a supremacia de outros times em relação ao Brasil. O Mito do futebol no Brasil é tão forte que a nossa Seleção, quando perde, é por sua própria culpa, e não pelas qualidades do adversário. Na passagem pelo aeroporto,

Merchan e Casagrande fazem referências ao programa *A Praça é Nossa*, ao personagem Kiko, do seriado *Chaves* – que tem bochechas semelhantes às de Parreira – aos *Trapalhões* através da trilha sonora característica do programa, enfim, textos presentes na Cultura, na memória do público. Revelam o Mito do Paraguai, país em que brasileiro só vai para fazer compras e depois revender no Brasil, e reafirmam o Estereótipo da Mulata que, em contato com jogadores de futebol, só poderia querer engravidar para receber a pensão. Uma menção importante é aquele a Pelé, que estaria secando a Seleção. Antes da Copa, Pelé deu entrevistas dizendo que não seria fácil para o Brasil, que haveria outros times bons com mais chances de vencer. O ex-jogador foi criticado por essas declarações que desmitificam o futebol brasileiro. Esse tipo de Discurso não é bem visto pelo público, porque rompe a formulação do Imaginário.

A produção de *Pânico* colocou os sócias de alguns jogadores da seleção num caminhão de bombeiro pelas ruas de São Paulo. A trilha que acompanha o desfile é “a taça do mundo é nossa”. Fazem enquete nas ruas, e as pessoas xingam a Seleção e Parreira. O sócia de Ronaldo diz que o que importa é o dinheiro na conta. Para uma das meninas que está no caminhão perguntam o que ela aprendeu em alemão: ela responde que aprendeu a dizer salsichão. Nas ruas, enquanto passa o carro, os populares fazem sinais obscenos e de negativo. Numa sinaleira, uma mulher chama por Ronaldo - ele desce do caminhão e entra no carro.

Colocar a Seleção num desfile em carro aberto é uma Paródia ao evento que normalmente ocorre quando há uma vitória. A graça está na inversão, na ironia, pois, mesmo tendo perdido, o fracasso não é absorvido e permanece a ilusão da supremacia. O povo, indignado, tem a oportunidade Imaginária de vaiar e xingar seu objeto de desejo e desprezo, num misto de sensações. Numa Antítese, a trilha escolhida para acompanhar o desfile é da Copa de 1958, a primeira vencida pelo Brasil. O jogador Ronaldo, em sua declaração sobre a importância do dinheiro, dá voz ao sentimento que perpassa as mentes de muitos brasileiros. Ao entrar no carro de uma mulher, nos faz recorrer ao Estereótipo do jogador de futebol que, independente de jogar bem ou mal, possui mulheres e

dinheiro. Se por um lado essa Paródia faz uma crítica, por outro pode ser uma Vacina que dá vazão aos sentimentos da população, solucionando pelo Imaginário o conflito.

Surita faz o *merchandising* da Net Virtua. Pelo ponto eletrônico, discute com o diretor a ordem das atrações seguintes. Enquanto não definem, faz o *merchandising* de Dolly Colla. Chama um rapaz da platéia para cantar o *jingle* e ler no *prompter* a fala sobre o refrigerante. O *merchandising* seguinte é da Kaiser. Surita, Bola, Merchan e Gluglu aparecem sentados numa mesa de bar montada no cenário, mostrando a cerveja e falando sobre a Copa. Dizem que o bom da Copa ter encerrado é que assim também terminam os programas chatos de mesa redonda. “Viva Kaiser e beba com moderação”.

A mesa de bar, a cerveja e a conversa sobre futebol faz parte do Imaginário do relacionamento entre homens. Num sentido mítico, a mesa de bar representa uma espécie de altar sagrado. Por imposição legal, a liberdade da mesa e da bebida necessita de uma ressalva explícita: é preciso beber com moderação. Se por iniciativa própria a Televisão não auxilia o público a refletir sobre o que está consumindo, a lei obriga. A menção aos programas de mesa redonda nos chama atenção. Em época de Copa, esse tipo de atração se prolifera e ganha maior tempo de exibição nas diversas emissoras. O fim dos programas ou redução do tempo reflete algo maior: o fim do futebol como assunto obrigatório na Tevé e no cotidiano dos cidadãos. É como se agora se pudesse voltar à vida normal e esquecer o fracasso, pois, se a Seleção tivesse ganhado a Copa, o desejo seria pelo prolongamento das repercussões dessa conquista, ou seja, no horizonte do Imaginário, fala-se sobre o que é bom, aquilo que traz felicidade sem esforço.

No final do Programa, um vídeo que circula na internet é apresentado. A cena é de um bebê de colo dando uma cabeçada na mãe. Essa é a explicação para a conduta de Zidane, pois desde pequeno ele já era assim. Por último, as Panicats seguram a TV de plasma para que a tela seja cortada e se possa ver o que há dentro. Não se vê nada. Surita encerra com a “matéria educativa”. A banda toca *Pense em Mim* em ritmo de rock.

Numa Antítese, aquilo que deveria ser o clímax do Programa não aconteceu. Não foi possível ver o plasma, contudo, esse fato não foi explorado, foi ignorado pelo Âncora num sinal de que aquilo que realmente importava era segurar a audiência até o final, sem compromisso com o evento anunciado. A expectativa é mais poderosa que a realização do ato em si. Como “matéria educativa”, faltou uma conclusão, ou seja, o objetivo não era educar, mas simular uma explicação para uma curiosidade. A simulação prevalece sobre a reflexão a partir de informações. Da mesma forma, a provocação sobre o porquê do ato violento de Zidane é resolvida magicamente com a exibição do vídeo, surpreendendo o telespectador através de uma imagem inusitada, assim como inusitado é ouvir a música *Pense em Mim*, mas inteligível em se tratando de *Pânico na TV*.

Para manter a audiência do início ao fim, buscando a cumplicidade do telespectador, *Pânico* utiliza recursos, jogos de linguagem que fazem emergir uma energia prazerosa. O Poder que daí deriva pode ser um movimento de câmera, uma música, o corpo feminino, um “você vai ver ainda hoje”, ou “já, já”, uma forma de edição, referências a outros programas e personalidades, a transgressão das crenças, o desnudar-se, enfim, recursos que provocam o riso ou qualquer outra reação emocional no telespectador.

Os textos míticos fazem parte do Discurso. Já no início do Programa, o primeiro Mito é a Quantificação da Realidade numa faixa de horário e de idade. Ao longo do tempo, cada vez que uma classe ou pessoa é classificada, temos uma Identificação, como nas profissões de Parreira. A escolha que é a não-escolha – o Ninismo – surge, por exemplo, entre ser homossexual ou cafajeste. A realidade distorcida, quantificada, aparece na popularidade medida pelo povo, na desigualdade social e econômica. A Constatação é a base das projeções para o futuro feitas por ciganas, bruxas, videntes. A Globo e seus programas constituem-se numa Tautologia, assim como a referência ao negro. A Omissão da História está em todas as matérias, pois não há construção, os fatos são apresentados prontos, ao natural. No final do Programa, a grande Paródia ou a grande Vacina: a expiação dos pecados da Seleção através da execração pública.

A compreensão de certos discursos dependem de um conhecimento prévio, de uma memória anterior. Esse intertexto é a Cultura, que nos permite entender as frases conotativas, os trocadilhos referentes à Copa, as músicas e trilhas, as alusões aos programas da Globo, como *Fantástico*, *Jornal Nacional* e *Big Brother*, aos programas do SBT como *Chaves*, *Chapolin*, *Domingo Legal* e *Praça é Nossa*. É pela Cultura que reconhecemos as crenças, o senso comum sobre o futebol, as referências às personalidades, vivemos a nostalgia pelas músicas apresentadas pela Banda Viva Noite, como “Panela Velha”. Na Cultura, parasitam os Estereótipos como a mulher objeto de desejo – gostosona – as profissões, a mulher com TPM, o negro, o baiano, o homossexual, o trabalhador, o cafajeste, o português, a mulata, a mulher ingênua e sexy e o jogador de futebol.

Reunindo as demais categorias, transformando fragmentos de textos em uma mentalidade, temos o Imaginário pelo qual vislumbramos o *merchadising* que troca o produto pelo corpo ou pelo conceito; o reviver de músicas e personagens que trazem à tona lembranças vivificantes; a isenção da responsabilidade pela TPM ou por uma narração em *off*; a simulação da vida, da morte; a cumplicidade; a imputação de culpa e expiação pela catarse; a felicidade da vitória e amargura da derrota de uma Seleção vividas como se fossem a conquista ou não de um povo. A ilusão da felicidade sem esforço, da punição sobrenatural e a igualdade de desejos de consumo entre as classes constituem textos do Imaginário.

Mas não são apenas reproduções e repetições que constituem a estrutura do *Pânico na TV*. Há também rupturas, como a crítica à clarividência e à magia, ao Imaginário da Seleção Brasileira. As antíteses e sujeitos absolutos, característicos do *Fait Divers*, também estão presentes, bem como a ironia pela Paródia. Conduzindo o público ao longo do Programa, tecendo conexões e fazendo as provocações está o Âncora, que dá o dinamismo e inteligibilidade ao *Pânico na TV*, um programa que com seu tom de farsa pode mascarar e desmascarar a realidade.

3.5 As relações em *Pânico na TV*

A análise das quatro edições do Programa *Pânico na TV* nos permitiu tecer considerações pertinentes. A partir das categorias semiológicas aplicadas – Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário – através da DHE, buscamos desvendar a estrutura de linguagem do Programa, com um olhar atento à invariância da forma e às relações de Auto-referencialidade que fazem de *Pânico na TV* uma reprodução do Imaginário da Televisão Brasileira.

Para compreendermos certos discursos, precisamos deixar vir à tona o intertexto, ou seja, as memórias, saberes, conhecimentos adquiridos no decorrer da história. Através da Cultura fomos remetidos às “citações sem aspas”, aos textos que compõem a nossa trajetória e ajudam a constituir a nossa forma de sentir o mundo. Nas falas do *Pânico*, percebemos várias recorrências a personagens e programas da Televisão Brasileira dos anos 80 e 90, o que talvez se deva à idade dos produtores e apresentadores do Programa, pois, provavelmente, foram esses os programas que marcaram sua infância e adolescência, assim como do público. A Cultura, baseada no intertexto televisivo, aproxima o telespectador, gera sentido e proporciona uma sensação de grupo de partilha, de turma e, ainda, forma um segmento bem delineado de consumidores.

Há dezenas de referências a celebridades, personalidades – especialmente nas imagens escolhidas como pano de fundo das narrações – que nos despertam conexões entre o Discurso elaborado por *Pânico* e o intertexto que compõe nossas vivências. Fatos políticos e históricos, recorrências a filmes, músicas – especialmente aquelas executadas pela Banda Viva Noite – novelas e trilhas sonoras fazem parte desse sistema geral de símbolos sobre o qual o Discurso reproduz aquilo que já é conhecido e dá suporte à criação.

O maior número de relações foi estabelecido com programas e artistas do SBT, como Silvio Santos, *Chaves*, *Chapolin*, *Domingo Legal* e Gugu Liberato. As referências aos programas da Rede Globo e seu elenco também estão entre as mais repetidas. Nas edições situadas na época da Copa do Mundo, as menções ao futebol estão muito presentes, seja à Seleção Brasileira ou demais seleções,

especialmente Japão, México e Argentina, que tiveram também sus tradições culturais exploradas. A virtualidade dos *blogs* e *Orkut*, votações pela internet e a simbiose entre Rádio e Televisão marcaram as relações contemporâneas do Programa. Outro recurso discursivo explorado foi o uso dos trocadilhos e linguagem conotativa.

Pânico fala a partir do universo da Televisão e a partir de si mesmo, pois o que numa determinada edição é atração, retorna no futuro, como a novelinha de Sabrina na Europa, o concurso “Só o cume interessa”, a “Semana em Pânico”, Vesgo e Silvio, o quadro dos balões de Hélio, o “Bolão dos Videntes”. Em quatro edições, encontramos referências a 25 programas de Televisão: *Bozo* (SBT), *Show da Xuxa* (Globo), *Viva a Noite* (SBT), *Globo Esporte* (Globo), *Terceiro Tempo* (Record), *Fantástico* (Globo), *Domingo da Gente* (Record), *Os Simpsons* (Globo/SBT), *Frajola e Piu-Piu* (SBT), *Alf* (Globo), *TV Fama* (Rede TV!), *Aqui Agora* (SBT), *Ídolos* (SBT), *Casseta e Planeta* (Globo), *Jô Soares Onze e Meia* (SBT/Globo), *Extreme Makeover* (People and Arts), *Programa Amaury Junior* (Rede TV!), *Suave veneno* (Globo), *Malhação* (Globo), *Show do Milhão* (SBT), *Transmissões da Copa do Mundo de Futebol* (Globo), *Topa tudo por dinheiro* (SBT), *Big Brother* (Globo), *Jornal Nacional* (Globo), *A Praça e Nossa* (SBT) e *Trapalhões* (Globo).

O mundo das celebridades, políticos e dos artistas que ganham destaque na Televisão foi explorado em todas as edições, sendo citados dezenas de famosos como: *Ronaldo Nazario*, *Mamonas Assassinas*, *Milton Neves*, *Casagrande*, *Silvio Luiz*, *Jorge Kajuru*, *Juca Kfourri*, *José Serra*, *Netinho*, *KLB*, *Wanessa Camargo*, *Broz*, *Rouge*, *Axé Blond*, *Banana Split*, *Marilia Gabriela*, *Nelson Rubens*, *Luisa Mel*, *Carla Perez*, *Silvia Popovic*, *Marcos Fontes*, *Caseiro Francenildo*, *Palocci*, *Roberto Carlos*, *Ney Matogrosso*, *Caetano Veloso*, *Jorge Bem Jor*, *Tom Cavalcanti*, *Ronaldo Éesper*, *Clodovil*, *Preta Gil*, *Peréio*, *Nelson Pereira dos Santos*, *Malu Mader*, *Chico Xavier*, *Dado Dolabella*, *Eufrásia*, *Chiquinha*, *Kiko*, *Nívea Stelmann*, *Lombardi*, *Raul Plasman*, *Galvão Bueno*, *Sérgio Mallandro*, *Malandrinhas*, *Henri Sobel*, *Paulo Maluf*, *Michael Jackson*, *Lula*, *Ana*

Maria Braga, Fausto Silva, Didi Mocó, Ivete Sangalo, Mãe Dinah, Ronaldinho Gaúcho, Rubinho Barrichello, Angélica, Luciano Huck .

As contradições são relevadas e as repetições surgem em quadros aparentemente novos, como aqueles em que Vesgo e Silvio são protagonistas. É uma forma superficial que repete o mesmo sentido. A repetição marca a estrutura de linguagem do Programa; repetição dos conteúdos e dos esquemas ideológicos como, por exemplo, a “gostosa”. O Estereótipo degrada a Cultura, pois escraviza e limita a criatividade. Essa fixação faz do intertexto não só aquilo que se repete, mas que se mantém no lugar, tendo nas relações de Auto-referencialidade seu suporte.

Enraizado no senso comum, manifestando um sentido inato para as palavras e expressões, está o Estereótipo – a verdade sem nenhuma contradição. A forma fixa que mais se repetiu no Programa foi a da “gostosona” – a mulher de corpo bonito, com seios e bumbum avantajados, que dispensa intelecto. O corpo feminino foi explorado no palco – com a Mulher Samambaia, Panicat, Valéria – e em todas as edições a palavra “gostosa” ou “gostosona” foi repetida. Raramente alguma referência à mulher escapou a essa verdade intocável, enraizada no senso comum.

Negando a história e a diferença, uniformizando valores, hábitos, caracterizando tipos físicos e sociais, diversos Estereótipos apareceram repetidamente nas análises das quatro edições: o velho, o baiano, o músico brasileiro, o povo feliz, o morador de rua, o português, o mexicano, o japonês, o alemão, o francês, o jogador de futebol, a celebridade, a mulher ingênua e sexy – Ninfeta – o negro, o trabalhador, enfim, formas fixadas e generalizadas a partir de determinados atributos. No caso das nacionalidades, por exemplo, foram explorados os traços estereotipados dos tipos físicos e dos aspectos culturais, ignorando quaisquer outras possibilidades de discursos e conhecimentos. Assim, o português continua sendo “burro”, o mexicano alegre, o francês não toma banho, o japonês inferiorizado pelo tamanho do pênis, e o alemão feio e esquisito.

O artista brasileiro, seja ele músico ou ator, não precisa de talento, segundo os Estereótipos apresentados por *Pânico*. Bastam a beleza, o ritmo e a filiação. Se

o músico tiver ritmo e bom visual, venderá bem seu produto; se o ator for bonito e pertencer à Rede Globo, torna-se uma celebridade. Nas edições da Copa do Mundo, o jogador de futebol brasileiro apareceu como o melhor do mundo, senão pela competência em campo, então como mercenário e mulherengo. Sabrina Sato, por sua vez, representando o Estereótipo da mulher brasileira, circulou pela Europa insinuando seu Poder sexual e falta de capacidade mental. Falando apenas em português, assim como Vesgo e Silvio, mostrou que a nossa língua é incompreensível para os estrangeiros e pode ser usada como uma arma para satirizar, visto que ninguém a compreende, exceto os brasileiros e portugueses. A língua materna, aliada à malícia e à sensualidade, permite ao brasileiro considerar-se mais esperto e superior aos demais.

Há ainda um outro Estereótipo recorrente em vários momentos: o homossexual. Seja na imitação de uma personalidade, na linguagem conotativa acerca de um objeto, lá está essa forma sendo reproduzida à exaustão, como fazem e fizeram diversos programas humorísticos. O homossexual é entendido como um indivíduo com gestos afetados, de uma alegria que beira ao histerismo, malicioso, que busca em todos os demais homens um possível parceiro sexual. Não há dignidade no homossexual estereotipado.

O Discurso do Programa é fruto de escolhas, está amparado no domínio de determinadas idéias, ou seja, tem seu norte numa ideologia que, para Barthes (1980), é a deformação da realidade, um Mito. Embora use mensagens factuais, denotativas, o Mito explora a conotação. Como modo de significação que concebe um mundo pronto, natural e eterno, a Ideologia está no uso social que se dá ao Discurso. O Mito não respeita a contingência, e a história é transformada em natureza. A fala mítica utiliza formas retóricas estabelecidas, o que podemos vislumbrar nas edições analisadas:

Quantificação da realidade – ao abolir a complexidade dos atos humanos, conferindo-lhes simplicidade, o Mito nega qualquer dialética e explicação da realidade; o discurso tem significado por si só e a qualidade é reduzida a uma quantidade, como numa economia de inteligência em que se compreende o real por um valor reduzido – situação que vimos, por exemplo, nas enquetes de rua. É

dessa forma que o *merchandising* de um determinado produto, por exemplo, tem no centro não o objeto em si, mas o acessório que se torna o próprio produto, como a mulher. A classificação etária e indicação do horário de veiculação do Programa, que aparece em todas as edições, caracteriza uma quantificação em que não importa o conteúdo da mensagem, sua qualidade, mas a especificação de uma idade e horário mínimos para ser veiculado. O riso é a síntese que reúne os fragmentos superficiais de todas as simplificações discursivas do *Pânico*, que reduzem a realidade ao anedótico. Como efeito do riso, a forma se repete e uma nova Quantificação da realidade aflora.

Identificação – o Mito obriga os homens a se reconhecerem numa imagem estanque de si mesmos que algum dia foi construída. Por não aceitarmos o outro do jeito que é, optamos por classificá-lo e colocá-lo no devido lugar ou torná-lo nosso semelhante. É assim que identificamos também os programas televisivos e as emissoras. A Globo, por exemplo, é aquela que não copia, que é diferente em função da sua originalidade; o SBT, por sua vez, imita e copia de outros países ou mesmo das concorrentes aquilo que funciona. Qualquer pessoa pode ser classificada por *Pânico* como celebridade ou não; japoneses ou argentinos são colocados nos seus lugares. Classes sociais, relações econômicas e relações de gênero são identificadas e, neste último caso, o homossexual masculino e a mulher são os tipos preferenciais. No seu conjunto, ao assumir um determinado estilo e Discurso, o próprio Programa *Pânico na TV* se auto-identifica.

Omissão da História – a contingência histórica transformada em eternidade imobiliza o mundo, que parece ter nascido pronto. Por omissão, não buscamos as origens dos fatos, ficamos tranquilos e isentos de responsabilidades. Quando o Programa fala de assuntos sociais relevantes, de interesse público, como o problema dos moradores de rua, desigualdade social e econômica, e da violência, não há contextualização, explicação ou debate. O que pode parecer uma crítica, através do humor, induz a uma síntese que não existe, visto que não foi deflagrado o conflito. Nas edições da Copa do Mundo, vários países foram apresentados sem contexto histórico, tendo suas tradições e costumes deturpados, assim como a ênfase na rivalidade entre Brasil e Argentina, tida como

natural, tem sua origem apresentada no futebol, deformando as reais origens dessa rivalidade. Ao falar do mundo das celebridades e referenciar diversos programas e personagens da Televisão naturalmente, *Pânico* traz para o presente elementos constituídos ao longo do tempo, mas omite essa história. Essa omissão está presente em várias matérias do Programa, pois não há construção, os fatos são narrados com o seu início, meio e fim já determinados.

Constatação – existem frases e expressões que partem do senso comum; são máximas que nada explicam – ao contrário – são uma contra-explicação. Pela Constatação, os discursos ganham um tom proverbial, de verdade sem contradição, assim, embora toque em temas pertinentes como desigualdades sociais, política e superficialidade da Cultura televisiva brasileira, o Programa não faz questionamentos, mas ratifica o Discurso, constatando, por exemplo, que o brasileiro é alegre, bom na música e no futebol, que o baiano é feliz e bonito, que mulher tem que ser bonita e que em Itu tudo é grande. Nas narrações em *off*, o texto está repleto de constatações, dos trocadilhos ao “não importa ter, mas parecer ter”. Universalizando o Discurso, o Programa não distingue singularidades ou contingências, mas generaliza, fazendo de sua forma discursiva uma Constatação das falas presentes na Televisão Brasileira.

Vacina – a confissão de um mal accidental, para evitar o reconhecimento de um mal essencial e a subversão generalizada, constitui-se num Mito que caracteriza profundamente o *Pânico*, pois o próprio Programa é uma grande Vacina. *Pânico* alude aos problemas e características da Televisão e da sociedade e os aborda pela sátira, Estilização, Paródia e Paráfrase, transformando o público, em certos momentos, em *voyeur*, consumidor e apreciador de sua própria miséria. Com a Vacina, o mal é suspenso, como vimos nas referências ao uso da camisinha, na construção da anti-rampa antimendigo, no episódio do morador de rua que desejava entrar num restaurante: um prato de comida lhe foi ofertado e o Âncora concluiu dizendo que um banheiro público dotado de chuveiro poderia resolver o problema daqueles que não têm teto. Nas edições da Copa do Mundo, se o Brasil perdeu, a eliminação da Argentina e as vaias aos jogadores brasileiros expiaram as faltas. Pela mesma razão, a classificação indicativa do público e

horário do *Pânico* é uma Vacina, pois não impede o Programa de falar, mas protege o telespectador e estabelece uma ordem.

O Ninismo – diante da necessidade de optarmos entre duas realidades, optamos por uma terceira via que é a não escolha, fugindo assim da responsabilidade perante o real; encontramos equilíbrio onde há desigualdade. No *Pânico*, a fuga está no humor, que oferece ao público o riso como escolha final.

A Tautologia – o mesmo pelo mesmo; é algo autoritário que caracteriza um mundo morto. A imagem, com seu Poder imperativo, não deixa espaço para a escuta, impõe uma significação. Ao referenciar à Televisão, *Pânico* traz à cena fórmulas prontas que possam garantir a audiência, ou seja, está preso numa Tautologia. Não questiona realmente, trilha em novas cores o caminho que outros já traçaram, pois a “Televisão é assim mesmo”. Também é tautológica a classificação etária do Programa, pois não há possibilidade de discussão.

A TV vive de antinomias: serve à democracia (enquanto oferece igual acesso), mas a perverte no despolitizar, desmotivar e desresponsabilizar; abre para o mundo (um cidadão universal), mas o escamoteia e privilegia o enfoque do 1º mundo; é lugar de formidável memória, mas também um funesto coador; confunde o ver com o saber, sendo fábrica de engodos nos efeitos de realidade sobre os quais se sustenta. Nela há uma privatização do olhar, diluindo semelhanças e um sentido a ser compartilhado (GOMES, 2001, p. 141).

Nas fendas existentes entre os Mitos, os Estereótipos e a Cultura está o erotismo da linguagem, a energia prazerosa dominante que aparece na duplicidade de um Discurso que ora quer romper e ora ratifica o que está engendrado pelo Poder. Como uma seiva que perpassa por toda a estrutura do Programa, o Poder surge desde o início, buscando a cumplicidade do telespectador e sua atenção através dos movimentos de câmera, da música executada pela Banda Viva Noite, da presença de Panicat, escalada e da legenda que indica o que virá pela frente. Em sua forma de conduzir, o Âncora estabelece um ritmo e uma seqüência crescente em direção a uma matéria-clímax. No entremeio, as referências a outros programas e celebridades, ao futebol, a simulação da transgressão a crenças e formas televisivas, assim como recursos que provocam o riso ou qualquer outra reação emocional no telespectador são

manifestações do Poder. “A TV aglomera *voyeurs* mantidos juntos pela valorização dos efeitos de excitação em escala crescente” (GOMES, 2001, p. 141).

As narrativas, utilizando imagens de pessoas ou situações, imitando vozes como a de Lombardi, assim como todas as demais imitações, especialmente de Silvio Santos e Merchan Neves, criam um laço com o público que consegue identificar algo conhecido e, muitas vezes, distorcido. Poderosas são as formas que excitam, que geram tensão, curiosidade e riso: o corpo feminino desnudo, os gestos histriônicos do elenco, a surpresa no rosto das personalidades da Televisão e dos anônimos nas ruas. Nas relações de gênero, o domínio do homem sobre a mulher, o homossexualismo, os textos de conotação sexual, as perguntas provocativas e as respostas inusitadas são dados lançados no jogo dos opostos. *Pânico* brinca com a linguagem e a subverte em certos momentos através da Paródia. Pelo riso, ápice da ação do Poder, o público faz sua catarse e molda seu Imaginário.

O Imaginário, como ilusão, é a forma como vivemos mentalmente a estrutura; é uma escolha dentre tantas conotações possíveis. Estamos colados à representação e assimilamos o Discurso de simulação como uma realidade. Sem percebermos, vamos introjetando fantasmas, sombras que passam a obscurecer nossa visão de mundo. Equivalente à Ideologia, o Imaginário é a falsa consciência, alienação, contudo, ao ser interpretado, alude à realidade.

Reunindo Cultura, Mito, Poder e Estereótipo, o Imaginário se constitui numa estrutura ideológica. Assim, temos a música brasileira, o mundo das celebridades, as emissoras de Televisão como Globo e SBT, o homossexualismo, o sexo, as relações de gênero, as relações sociais e as relações econômicas pensados a partir da aparência, da simulação da realidade. Estruturamos uma Ideologia a partir da qual não importa mais a verdade, mas a sensação de verdade. No horizonte do Imaginário, a ilusão da interatividade é percebida na participação do público, na interação pela internet e no uso do Estereótipo da “gostosona” nos *merchandisings* que não vendem o produto em si, mas os atributos imputados. A parte tomada pelo todo nos dá uma falsa consciência de

unidade e generalidade, assim, a mulher, por exemplo, passa ser tomada como objeto de desejo sexual. Pela mesma razão, a Seleção Brasileira de Futebol recebe a projeção da conquista de toda uma nação.

Simulando pessoas e situações, a vida e a morte, a imputação da culpa e a expiação pela catarse, *Pânico* recria a Cultura e nos lança num túnel do tempo onde revivemos experiências. Mascarando o seu próprio interesse com a audiência, o desejo do público é apresentado como “interesse público”, por isso o uso de matérias falsamente investigativas. Interesse de um público diferenciado, que deseja ao mesmo tempo se deixar alienar pelo humor e desmascarar o Imaginário pelo mesmo viés.

Com ironia, o Programa faz algumas tentativas de rompimento com o Imaginário. Não são apenas as reproduções e as repetições que constituem a sua estrutura. Houve tentativa de crítica, por exemplo, à magia, aos videntes, à Seleção Brasileira e ao “mundinho *fashion* televisivo”, como se o Programa quisesse desmascarar os engodos diante do público. A Paródia ao *TV Fama*, as manchetes de jornais em calcinhas, as intervenções de Vesgo e Silvio e as entrevistas da “Semana em Pânico”, por exemplo, esboçam uma tentativa de desmitificação da Televisão. A questão levantada sobre a relação entretenimento e cultura, embora não tenha sido de fato discutida, é fundamental no que tange à ética em Televisão e controle social da programação. Existem fendas na estrutura do *Pânico na TV* por onde algo diferente consegue florescer, como as parcas explicações históricas e contextuais sobre temáticas sérias como o problema dos moradores de rua, fazendo emergir contrariedades – *Fait Divers* – que, por força do Poder da Auto-referencialidade, não são levadas adiante, para um plano de discussão: terminam no riso.

No decorrer da análise, observamos o aparecimento de três categorias a *posteriori*: Âncora, *Fait Divers* e Paródia. Norteador, comandando as atrações do Programa no palco e conduzindo o telespectador pelas narrações temos Emilio Surita, que desempenha o papel de Âncora, embora o grupo que forma o *Pânico* se apresente como uma “turma” em condições de igualdade. O Âncora tece conexões e faz as provocações que dão dinamismo e inteligibilidade ao *Pânico na*

TV. Ele é aquele que conduz o telespectador, seja pelo Discurso de palco ou pelo *off*, ajudando-o a interpretar a realidade – ou conduzindo-o ao Imaginário. Nessa intenção, guiando o telespectador pelos caminhos da coerência e incoerência do jogo de linguagem, temos a capital ação do Âncora, que orienta a ótica pela qual o Discurso deve ser compreendido.

Barthes (1971) enfatiza que o *Fait Divers* possui um consumo imediato. Notabiliza-se pela imanência. É fechado no seu próprio contexto, que é a única dimensão do seu saber. Não reivindica nada que possa transcender o seu próprio território. Está preso no presente, cristalizado no aqui e no agora. É, por excelência, narcísico. O *Fait Divers* é, por natureza, sensacionalista, interpela pela emoção. As suas estruturas são constituídas pelas anomalias e pelas excepcionalidades, marcadas pela valorização do espetacular, como pudemos perceber em matérias como a do anão voador, da gripe aviária e do motel.

A Televisão é sensacionalista. A imagem seduz; é o agente da interpelação, que busca o reconhecimento do interpelado e a sua conseqüente submissão. Está, também, submetida à audiência, aos patrocínios e ao lucro. À medida que a mensagem se encontra dominada pelo valor de troca, transforma-se em mercadoria, não abdicando do sensacionalismo. O Poder do *Fait Divers* é a expressão do domínio do individualismo, manifestado pela emocionalidade. Não importa o uso da razão. O que conta é a exploração das emoções reprimidas no inconsciente que emergem – em *Pânico na TV* – pela identificação projetiva, responsável pela catarse através do riso, como nos aponta Filho (1995, p.66):

Na televisão, os programas humorísticos também vivem da ridicularização dos homossexuais, dos pobres, das feministas, dos negros, dos subalternos, das minorias estrangeiras, dos velhos, das mães solteiras, das prostitutas, dos gordos, dos frágeis, dos desempregados, dos aposentados, dos deficientes, dos cegos, surdos e gogos, dos judeus e de tantos outros grupos marginalizados, tidos como grupos de projeção de situações ridículas e humilhantes.

No *Fait Divers* de Causalidade – Causa Esperada, dos Personagens Dramáticos, a mulher e o idoso são os que mais se destacam. Não foi por acaso que o morador de rua escolhido para testar a piedade humana foi aquele que

aparentava ser o mais velho, assim como a imitação de Silvio Luis enfatiza a sua idade avançada. Já a mulher, onipresente em dezenas de momentos do Programa, é inferiorizada, apresentada como incapaz, explorada sexualmente e necessita do auxílio do homem para ser elevada a um plano superior. Como exemplos de Causa Perturbada, tivemos a queda do televisor de plasma e a eliminação da Seleção Brasileira da Copa do Mundo. A partir desses fatos, *Pânico* criou diversas situações de humor em que a imprecisão das causas foi o motor.

No *Fait Divers* de Coincidência – Repetição – as incursões de Vesgo e Silvio, por exemplo, são repetidas. De antemão, o telespectador já sabe que alguém será humilhado. O próprio artista, ao ver a dupla se aproximar, tenta fugir. Nas edições da Copa do Mundo, as ações se repetiram, alterando-se apenas a nacionalidade das pessoas usadas como trampolim para fazer a piada. *Pânico* possui outras repetições, como o banho na Ducha Corona, a disposição cênica, as imitações de Lombardi, entonação do *off*, quadros como a “Semana em Pânico”, nas edições da Copa o Bolão dos Videntes, as chamadas para atrações, o uso da tarja/legenda, dentre outras.

Pela Antítese, os dominantes e os dominados, ricos e pobres, belos e feios compõem um rebanho harmônico, têm as mesmas possibilidades de consumo. É pela Antítese que Sabrina Sato, por exemplo, é comparada a Marília Gabriela, e que a “gostosa” acompanha o morador de rua ao restaurante. O uso da ironia caracteriza a Antítese, como percebemos na avaliação dos cantores em “Ídalos”, nas “Imagens da Semana” e nas entrevistas de Vesgo e Silvio. Os opostos compartilham, pelos atalhos da Causalidade e da Coincidência, do mesmo caminho: a Fatalidade do Real, uma categoria de fácil disponibilidade e de elástico uso no Senso Comum. A Fatalidade é a desculpa, a justificativa para, por exemplo, apresentar aquilo que a audiência desejaria receber. Este argumento é usado pelo Âncora ao colocar sua esposa, Pepela, pendurada aos balões de gás.

Para o *Fait Divers*, a estrutura é essencial, é o simulacro do objeto, mas um simulacro dirigido, interessado. Na abordagem estruturalista, o mais importante não é o dito. As histórias, os protagonistas e as circunstâncias são significações variáveis no tempo e no espaço, são perecíveis. O que importa é a estrutura, a

forma de dizer, o significante invariante, que tem permanência perante quaisquer possibilidades de mutação. O uso das formas estereotipadas e míticas ratificam essa idéia. Pela repetição, reforçam-se os paradigmas e aquilo que se repete compõe o Imaginário. “Algo se efetiva em nome de uma ficção que, por sua vez, torna-se real somente nessa efetividade, em cuja repetição sustenta sua existência” (GOMES, 2001, p. 169).

Por outro lado, a crítica à repetição vê redundância onde há também reafirmação. Se todos os canais falam de um mesmo assunto, cada um dá a sua interpretação, sua versão. Na repetição, há mudanças, embora se mantenha a forma, o que é importante, coloca uma certa ordem. Temas centrais podem se repetir e serão contados de outras formas, não há esterilidade aí. A repetição apresenta uma condição estruturante, pois o que se repete não é um único conteúdo, mas um único e mesmo vazio” (GOMES, 2001, p. 188).

A terceira categoria identificada é a Paródia, uma forma de a linguagem se voltar sobre si mesma, seja pela intertextualidade (textos alheios), como pela intratextualidade (os próprios textos). Sant’Anna explica que “a maturidade de um discurso se revela quando o autor, atingindo a paródia, liberta-se do código e do sistema, estabelecendo novos padrões de relações das unidades”, ou seja, a Paródia tem efeito no deslocamento, na fala do Outro, sendo este Outro “aquela voz social ou individual recalcada que é preciso desentranhar para que se conheça o outro lado da verdade” (SANT’ANNA, 1985, p. 28). A Paródia é a contra-ideologia, a descontinuidade, a “intertextualidade das diferenças”. Por seu caráter irônico, exige um certo distanciamento. *Pânico na TV* pretende à Paródia, mas, pode estar fazendo Paráfrase – que atua por identificação, reafirmando o mesmo. Um meio termo identificado por Sant’Anna é a Estilização, que joga com flexibilidade entre identidade e diferença.

Por outro lado, Hutcheon (1985, p 98) defende que “a paródia é normativa na sua identificação com o outro, mas é contestatária na sua necessidade edipiana de distinguir-se do outro anterior”, ou seja, a existência paradoxal da Paródia está na ambivalência entre a repetição conservadora e a diferença revolucionária, numa espécie de transgressão autorizada. “A paródia é ao mesmo

tempo duplicação textual (que unifica e reconcilia) e diferenciação (que coloca em primeiro plano a oposição irreconciliável entre textos e entre texto e mundo)” (HUTCHEON, 1985, p. 129).

Parece-nos que, no *Pânico na TV*, a Paródia, a Estilização e a Paráfrase coexistem. Talvez a originalidade do Programa esteja na mistura das linguagens, o que caracteriza também o tecido social. Os *merchandisings*, por exemplo, são Paráfrases, assim como o Discurso sobre a violência em São Paulo. Já as imitações de Silvio Santos e Lombardi são Estilizações, assim como as abordagens identificadas com Milton Neves, Programa do Jô, Jornalismo Investigativo, a narração esportiva com câmeras de trânsito, os programas de mesa redonda, entre outras.

Já quando o Programa consegue instaurar um conflito, usa antíteses e rompe com a Cultura, Mito e Estereótipos, usa a Paródia, como aconteceu na simulação de Casagrande, nos discursos sobre o referendo – com o uso irônico de expressões em latim – sobre o Código de Ética da Televisão, o uso de armas de fogo, o *TV Fama* e o “TV Sem Fama”, “Ídalos”, no depoimento de Tiradentes, no *off* do “Bolão dos Videntes”, na matéria educativa na Alemanha e no desfile da Seleção Brasileira. Contudo, “na hora em que a diferença pode ser localizada dentro de um eixo de semelhanças, demonstrando que este é um comportamento comum, a diferença perde parte de sua originalidade” (SANT’ANNA, 1985, p. 89). Esse questionamento podemos nos fazer em relação ao uso, por exemplo, da “gostosa” em diversas ocasiões.

Quando *Pânico* faz da Auto-referencialidade a si mesmo seu ganha-pão, vai para o nível do cinismo, pois não acredita mais no próprio Discurso como paradoxal. *Pânico* faz do seu estilo uma forma de sobrevivência na Televisão. Depende disso a sua audiência, por isso possui patrocinadores e tantos *merchandisings*. Ao depender economicamente – pelo patrocínio e audiência – do próprio estilo, já não há mais subversão, mas dependência. O Programa vive de sua própria linguagem, do Poder aí engendrado. É ao mesmo tempo mestre e escravo, pois sua contracultura virou moda e, se *Pânico* está na moda, é consumido, já não transgride, se torna estável e precisa garantir essa estabilidade.

Tutinha, dono do Programa, faz um alerta sobre seu próprio produto:

Se o Pânico continuar igual, vai ser um programa igual a qualquer outro. Você vê o Casseta e Planeta. Ninguém mais fala dele, fala? E está lá, não está? Se o Pânico mantém uma média de 6, 7 pontos de audiência com qualificação AB, nunca mais se acaba. É que nem a Hebe. Mas, é óbvio, se não fizer nada de novo, dança. O Pânico vai ter que se coçar. É que hoje, depois que estourou, a imprensa já fica um pouco contra. No começo, quando era uma coisa fracassada, era bárbaro (NEGREIROS, 2006, p. 50).

Logo, existe ainda um lado negativo a ser ironizado capaz de despertar reação no telespectador? Filho arrisca uma resposta (1994, p.73-74):

Daí não existir mais humor que provoque gargalhadas, mas apenas um riso cínico e indiferente diante dessa perda da força dos mitos da cultura. Todas as coisas que antes representavam esses modelos e que marcavam um certo compromisso na política ou na história são olhadas com desconfiança [...] Obtém hoje algum efeito o humor debochado, cético e descrente, que faz pilhéria com o próprio indivíduo em busca de suas aspirações desaparecidas. Desaparece a fronteira entre o que é seriedade e o que é humor. É o humor da descrença na coletividade, no projeto de futuro.

O riso cínico é o que parece produzir *Pânico na TV*; é o riso narcísico, voltado para nossa própria potência enquanto narcisistas e impotência enquanto fragilizados social e individualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Televisão surgiu no Brasil em 1950, mas foi com a implantação do Regime Militar, a partir de 1964, que esse meio se desenvolveu com maior força. A Doutrina de Segurança e Desenvolvimento Nacional, promovida pela Escola Superior de Guerra (ESG), orientou os governos militares e assegurou o desenvolvimento tecnológico da Televisão, vista como instrumento de unificação nacional e estratégia para o incentivo ao consumo, especialmente na época do milagre econômico brasileiro, na década de 70. O espírito nacional da época tem sua base no cultivo dos valores familiares, crenças religiosas e morais, e no patriotismo. A Doutrina da ESG transferiu para a Televisão – meio pelo qual os brasileiros passaram a se reconhecer como membros de uma nação – uma grande responsabilidade social, cultural, econômica e política.

No período militar, a Globo, aliada ao regime, cresceu rapidamente. Sua ascensão não pode ser explicada unicamente em função do apoio governamental, mas também pela formação de um padrão de qualidade e gestão empresarial eficaz. Retendo para si a maior parte da audiência e recursos publicitários, a Globo passou a ser sinônimo de Televisão no Brasil. Enquanto a emissora carioca crescia, a Record perdia expressão, a Bandeirantes buscava um padrão e a Rede Tupi definhava, tendo a sua falência e cassação decretadas em 1980.

Os canais outrora pertencentes à primeira emissora do país foram concedidos a Silvio Santos, que criou o SBT em 1981, e a Adolpho Bloch, que fundou a Rede Manchete em 1983. Embora tenham surgido formalmente quase ao mesmo tempo, o SBT já existia como “TVS”, através de concessão no Rio de Janeiro e operando em rede com a Record de São Paulo, enquanto que a Manchete precisou começar do zero. Ao contrário de Silvio Santos que já possuía empreendimentos em Televisão, Adolpho Bloch era um experiente e bem sucedido empresário do ramo editorial, tendo criado a Revista Manchete, que chegou a ser o semanário de maior circulação do país.

O SBT, em seus anos iniciais, optou por uma programação de grande apelo popular, para alguns popularesca, exibindo programas sensacionalistas como *O Homem do Sapato Branco* e *O Povo na TV*, além, é claro, de seu carro-chefe e líder absoluto de audiências aos domingos desde os anos 60: o programa *Silvio Santos*. Naquela época, a Globo tinha nas Telenovelas, no Jornalismo e nos filmes os seus maiores trunfos; assim, coube à Manchete buscar um público diferenciado, situado nas classes A e B, ancorando a sua programação em produções mais requintadas, unindo entretenimento, informação e cultura, com programas voltados para a música, documentários, filmes e telereportagens, além de abrir espaço para produtoras independentes, como a Intervídeo. Nomes como Nelson Pereira dos Santos, Roberto Da Matta, Washington Novaes e Artur da Távola fizeram parte deste início.

A primeira grande audiência da Manchete veio com as transmissões do carnaval carioca direto do recém inaugurado Sambódromo. Dois anos depois de lançar seu objetivo de conquistas a classe A, a emissora carioca precisou alterar o perfil de sua programação, ficando mais popular, cedendo espaço ao Humorismo e às Telenovelas, tendo alcançado grande êxito com *Dona Beija*. *Caminhos da Sobrevivência* e *Xingu* foram séries inovadoras ao abordar a temática ambiental em estilo documental num momento em que a Manchete buscava audiência mesclando produtos refinados e populares. Com a apresentadora Angélica e seriados japoneses as crianças foram conquistadas; ainda assim, a emissora apresentava sintomas de crise financeira. Enquanto a Manchete oscilava, o SBT crescia buscando afastar o rótulo de “popularesco”, contratando artistas como Jô Soares e o jornalista Boris Casoy, qualificando assim a audiência e chamando anunciantes. A Globo, incomodada com a concorrência, passou a investir em contratos de exclusividade nos esportes, eventos carnavalescos e com artistas.

Em 1988, o diretor Jayme Monjardim dotou a Manchete de uma nova programação, enfatizando a Teledramaturgia e a linha de shows. As mudanças buscavam ampliar a audiência em São Paulo, onde estava o bom faturamento publicitário e a emissora ocupava o quinto lugar, enquanto que no Rio e demais capitais era a vice-líder. Monjardim acreditava que a verdadeira concorrente da

Globo seria aquela capaz de realizar boas Telenovelas. Sob seu comando surgiram *Kananga do Japão* e *Pantanal*, sendo esta última uma renovação no estilo, abalando a tranqüilidade de Roberto Marinho.

Com a nova Constituição e o fim da censura, o Telejornalismo ganhou maior relevância e, na década de 90, a erotização e violência passaram a marcar a programação. Na Manchete, foi lançado *Documento Especial*, um programa capaz de abordar temas fortes sem se deixar consumir pelo Sensacionalismo banal. Em 1989, a cobertura das eleições presidenciais evidenciou o poder político da Televisão, como se viu no apoio da Globo a Fernando Collor. No início dos anos 90, SBT, Manchete e Bandeirantes ocupavam, respectivamente, o segundo, terceiro e quarto lugares em número de geradoras e afiliadas, enquanto a TV Cultura crescia e conquistava as crianças.

Em termos estruturais, essa época foi marcada pelas mudanças geradas pela nova Constituição. Contribuição importante da Carta de 1988 foram os artigos 221 e 222, tratando dos princípios da programação televisiva e política de concessões. Promover programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente, visando à promoção da cultura nacional e regional, foi definido como dever da Televisão. No que tange às concessões, foi proibida a formação de monopólio e oligopólio, e o direito de conceder canais de Radiodifusão passou do Executivo para o Congresso Nacional. Ainda assim o que se viu foi a política de concessões passando por cima da lei. Os canais eram ofertados por interesse político e centenas de concessões em UHF foram dadas sem controle. As transações entre os empresários da área de Comunicação também não foram fiscalizadas ou realizadas com transparência. Nesse contexto, a TV Record foi vendida a Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, e a Rede OM foi criada no Paraná, vindo mais tarde a se tornar CNT. Ambas transações tiveram a influência do Governo Collor, ao ponto que um dos diretores da OM, Guga, chegou a dizer que a emissora não iria atacar o governo, porque as verbas estatais eram importantes para a manutenção econômica do projeto.

Em 1992, a Manchete voltou a entrar em crise, perdendo parte de seu *cast*. Bloch vendeu a emissora para ao Grupo IBF, mas voltou atrás em função da iminente falência do comprador, também ligado ao Governo Collor e ao esquema PC Farias. Em 1994 a Tevê por assinatura começou sua expansão. Enquanto a classe A se voltou para os canais pagos, as classes C, D, E puderam comprar televisores e as emissoras passaram a popularizar suas produções para conquistar o público que surgia com o Plano Real, de Fernando Henrique Cardoso. Cerca de 24 milhões de novos telespectadores surgiram entre 1994 e 1998.

Com o monitoramento instantâneo do Ibope, a competição entre Globo e SBT, especialmente aos domingos, ficou em foco. Pela primeira vez, a emissora de Roberto Marinho superava o SBT aos domingos, tendo *Sai de Baixo* maior audiência que o *Programa Silvio Santos*. Globo e SBT dominaram a Televisão na segunda metade dos anos 90. A emissora carioca chegou aos 30 anos inaugurando o Projac e remodelando a programação. O SBT, por sua vez, inaugurou o Complexo Anhanguera. O terceiro lugar em audiência era da Bandeirantes. A TV Cultura se destacava com uma programação de qualidade, mostrando-se como modelo de Televisão pública. As emissoras buscavam se posicionar num mercado mais competitivo. Em 1995, a Manchete enfrentava uma de suas crises mais graves e perdia Adolpho Bloch. Com a sua morte, também seu lema foi enterrado pela Manchete: “O importante não é ser, ter ou parecer. O importante é fazer, construir e desenvolver”.

Os anos de 1996 a 1998 foram marcados pelos programas de auditório que apelavam para as misérias humanas, para o Sensacionalismo. Nas Telenovelas e outras produções, sexo, nudez e violência fora de horário geravam protestos de entidades e cidadãos comuns e aumentavam a audiência das emissoras, o que nos faz concluir que uma frase certa vez dita por Ewaldo Pacote, diretor da Globo, não está totalmente certa nem errada. Disse ele que o conteúdo malicioso já está incorporado na mente das pessoas e não escandaliza ninguém. Todavia, se há grupos que protestam e outros que ampliam a audiência, então, de fato, a malícia está presente, mas é capaz de escandalizar.

Em 1999, mesmo depois do sucesso de *Xica da Silva*, a Manchete voltou a definir, sendo vendida para o grupo Tele TV, de Amilcare Dellevo Junior, com experiência em *marketing* televisivo e telessorteios. Foi o início da Rede TV!, que cresceu rapidamente, conquistando uma audiência qualificada nas classes A e B. Ter surgido nessa época de tecnologia avançada e câmbio favorável, facilitou a vida da nova emissora. Sua programação foi ancorada em programas de variedades que falam sobre a vida das celebridades e séries americanas. Há também uma grande quantidade de venda de espaço para produções independentes, majoritariamente de igrejas evangélicas. Em 2005, em função do desrespeito à dignidade humana, a emissora foi ameaçada de cassação e teve que tirar do ar dois programas líderes de audiência: *Eu vi na TV* e *Tarde Quente*. A condenação da Rede TV! foi exemplar e inédita, tendo ela sido obrigada a exibir vídeos educativos e a pagar indenização à sociedade brasileira.

A punição da Rede TV! pode marcar um novo momento vivenciado pela Televisão e pela sociedade. Grupos organizados, especialmente os de defesa das minorias, têm conseguido levar a público discussões importantes, como o tratamento dado pela Tevê aos homossexuais e mulheres, o que gerou a ação contra a emissora. O questionamento ético acerca da programação televisiva vem se acentuando, especialmente depois que os *reality shows* se disseminaram e a Televisão, com mais ênfase, passou a criar realidades imaginárias, simulando o mundo real. Outra característica do nosso tempo é que, com a ampliação do número de assinantes de canais pagos, aumentou a concorrência entre as emissoras abertas que precisam ir atrás do público. Atualmente, a Globo continua liderando a audiência, mas divide espaço com o SBT e as emergentes Rede Record e Rede TV!

Desde 2003, o Programa líder de audiência e de maior rentabilidade da Rede TV! é o *Pânico*. Surgido na Rádio Joven Pan, onde vai ao ar para o todo o Brasil há mais de 10 anos, foi introduzido na Tevê repetindo aquilo que faz no Rádio: provocar as pessoas. Na Jovem Pan, o público pertence ao perfil A e B, o mesmo que migrou para a Televisão. Com o recurso da imagem, *Pânico* criou

dezenas de quadros, com destaque para “Sandálias da Humildade”, e gerou diversas imitações, sátiras e Paródias. Extrapolando o limite legal, o Programa foi processado por pessoas que se sentiram ofendidas. *Pânico na TV* é um daqueles casos em que o amor e o ódio do público e da crítica especializada andam juntos.

Emilio Surita, um dos criadores do *Pânico* e seu Âncora, acredita que o Programa é subversivo e alternativo, uma crítica ao que se faz na Televisão Brasileira e ao mundo das celebridades. Contudo, nos perguntamos se, além de fazer rir, *Pânico* possuiria alguma outra finalidade e um Discurso realmente subversivo e anárquico. Não estaria o Programa desempenhando um papel ideológico que banaliza o cidadão e a sociedade, apelando apenas para a catarse, camuflando uma estrutura constituída por elementos que, ao invés de criticar e acenar para a realidade, reproduzem relações distorcidas e alienantes?

Discutir a estrutura de linguagem e estudar as relações entre as características discursivas do Programa *Pânico na TV* e a Televisão Brasileira, priorizando a produção de sentido, através dos pressupostos teóricos de Barthes – Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário - orientados pelo Método Dialético Histórico-Estrutural, em uma Pesquisa Semiológica, foi o nosso objetivo. Buscamos responder às seguintes questões de pesquisa: Como são apresentados, ou não, os Estereótipos no *Pânico na TV*? De que forma o Poder se manifesta, ou não? Na perspectiva da Cultura, como o Programa estabelece, ou não, relações com a Televisão Brasileira? De que forma o Mito se estabelece, ou não, e quais os tipos mais comuns? De que forma uma possível passividade gerada pelo riso endossaria, ou não, o discurso do Programa? Como o *Pânico na TV*, a partir de suas relações de Auto-referencialidade, representa, ou não, o Imaginário da Televisão?

A partir de todos esses elementos, nos propusemos a discutir e argumentar a Tese de que o Humor do Programa *Pânico na TV* reproduz o Imaginário da Televisão Brasileira pela invariância da forma e repetição, que se constituem pelas relações de Auto-referencialidade.

Num movimento dialético em que a tese é o “que é”, a antítese é “aquilo que é e também pode ser outra coisa”, e a síntese é “o que é com a outra coisa”,

fomos tecendo um caminho em que do individual concreto passamos ao universalizante, num processo de ascendência e descendência. Se num primeiro momento separamos, depois reunimos, juntamos os pedaços buscando constituir algo novo, uma unidade de opostos. Guiados pela DHE e iluminados pela Semiologia, descobrimos a invariância da forma e as relações dialéticas que deixam as suas marcas no tecido social e, conseqüentemente, nas subjetividades.

O Discurso do *Pânico na TV* está ancorado no tempo e no espaço. O Programa é contemporâneo da democratização da Comunicação, da liberdade de imprensa, da era virtual, do tempo em que as verdades absolutas são questionadas e a relativização, paradoxalmente, se impõe como referencial. O Programa está posicionado na Rede TV!, uma emissora nova, embora continuadora da concessão da Rede Manchete. A Rede TV!, com suas características, opções de programação e segmentação de público, está inserida num contexto maior – o da Televisão Brasileira – que por sua vez é fruto das condições objetivas estruturais que se deram ao longo da história, incluindo aí um sistema de valores e influências socioeconômicas. O público do Programa, segmentado entre jovens das classes A e B, é marcado por vivências, memórias experiências televisivas, musicais, sociais e econômicas similares. Em outras palavras, o Programa *Pânico na TV* está imerso na Cultura.

Através da categoria Cultura, que inclui as memórias, saberes e conhecimentos adquiridos no decorrer da história, fomos remetidos às “citações sem aspas”, aos textos que compõem a nossa trajetória e nos ajudam a constituir a nossa forma de sentir o mundo. Nas falas do *Pânico*, percebemos várias recorrências a personagens e a programas da Televisão Brasileira dos anos 80 e 90. A Cultura, baseada no intertexto televisivo, aproxima o telespectador, gera sentido. Dezenas de fatos políticos e históricos, recorrências a filmes e músicas – especialmente aquelas executadas pela Banda Viva Noite – nos fizeram trazer à tona lembranças daquilo que já experimentamos pela Televisão. O maior número de relações foi estabelecido com programas e artistas do SBT, como Silvio Santos, *Chaves*, *Chapolin*, *Domingo Legal* e Augusto Liberato. *Pânico* nos fala a partir das relações de Auto-referencialidade, do Imaginário da Televisão e a partir

de si mesmo, ou seja, de certos programas, personagens, músicas e textos repetidos. Em quatro edições analisadas, houve referência a 25 programas. O mundo das celebridades e famosos foi explorado, havendo a citação de dezenas de nomes conhecidos do público. A repetição marca a estrutura de linguagem do Programa. Repetiram-se os conteúdos, os esquemas ideológicos e a obliteração das contradições.

Se a Cultura é tudo em nós – da roupa ao livro, da comida à imagem – e pelo intertexto estamos impossibilitados de viver fora do texto infinito, então, lembremo-nos do que nos diz Barthes (2002, p.45): “O livro faz o sentido, o sentido faz a vida”. Traçando uma analogia entre essa idéia e o que pudemos vislumbrar no Programa *Pânico na TV*, percebemos que as produções televisivas que nos marcaram, bem como as celebridades e personalidades que habitam esse mundo, vivem intensamente dentro de nós, de forma que, como num círculo permanente, a Tevê faz o sentido, o sentido faz vida, que por sua vez faz a Televisão, num círculo de Auto-referencialidade marcado pela repetição.

Em cada signo dorme um Estereótipo, de modo que dificilmente podemos falar senão recolhendo aquilo que se arrasta na língua. O Estereótipo é a expressão da *doxa*, do senso comum; compõe a linguagem de repetição – Encrática – que se espalha sob a proteção do poder e escraviza, pois o signo é reconhecido à medida que se repete, que mantém a mesma estrutura. A forma fixa que mais se repete em *Pânico* é a “Gostosona”. O Estereótipo da Mulher que carrega atributos como a falta de inteligência e apelo sexual, ocorre em outros programas de Humor, como nos contemporâneos *Zorra Total*, *Casseta e Planeta* e *A Praça é Nossa*.

No passado, na *Escolinha do Professor Raimundo*, a aluna Capitu era “burrinha”, mas quando apagava o quadro negro, usando uma minissaia, ganhava uma nota dez, ou seja, uma mulher bonita não precisa ser educada e inteligente, seu corpo é suficiente. Agildo Ribeiro, quando comandava o *Cabaré do Barata*, na Manchete, afirmou que a proposta do programa incluía mulheres bonitas e crítica política: as críticas para garantir o Humor e as mulheres para a audiência. Imitando os programas que utilizam “mulheres samambaias” para adornarem e

embelezarem o ambiente, como as mesas-redondas esportivas e os programas de auditório, *Pânico* acaba repetindo a forma e, conseqüentemente, o mesmo sentido.

Outros Estereótipos foram reproduzidos, como o português “burro”, o japonês de “pênis pequeno”, o jogador de futebol mulherengo e melhor que os demais, o músico brasileiro cuja principal qualidade é o ritmo e a beleza, a mulher brasileira sensual e o homossexual masculino afetado e histérico. A discriminação nas relações de gênero e o machismo foram assim evidenciados; a mesma discriminação que fez com que a Rede TV! fosse punida e retirasse do ar os programas apresentados por João Kleber. Como fato político, o Estereótipo se constitui na figura principal da Ideologia; é a palavra sempre adequada, que perpassa o tempo e a Cultura, transformando metáforas em verdades. Se pensarmos na Televisão como linguagem, ao reproduzir Estereótipos, servidão e Poder se confundem, logo, combater o Estereótipo no Programa *Pânico* é desvendar o seu Imaginário.

O Mito, que imobiliza o mundo e deforma a realidade, se estabeleceu no Programa. Presente no uso social que se dá ao Discurso, especialmente pela conotação, é uma fala escolhida pela história, não surge da “natureza”; como uma forma, não respeita a contingência, empobrece a história e aliena, porque deforma o sentido e eterniza aquilo que deveria ser dinâmico. Pela Quantificação da Realidade, que abole a complexidade dos atos humanos, toda e qualquer explicação foi negligenciada e o riso, como síntese, reuniu os fragmentos superficiais de todas as simplificações discursivas do *Pânico*, reduzindo a realidade ao anedótico. Pela Identificação, que obriga os homens a se reconhecerem numa imagem estanque, as classes sociais, relações econômicas e relações de gênero foram classificadas, assim como o próprio Programa, que se auto-identifica como subversivo, livre e alternativo.

Pela Omissão da História, a contingência foi transformada em eternidade, como vimos no tratamento dado aos temas de relevância social e interesse público; o que pode parecer uma crítica termina por induzir a uma síntese que não existe, visto que não foi deflagrado o conflito. Pela Constatação, que partiu das

expressões do senso comum, como nas narrações em *off* e trocadilhos, tivemos a universalização do Discurso, não distinguindo singularidades ou contingências, mas repetindo as falas presentes na Televisão Brasileira. Evitando a subversão generalizada, *Pânico* aplicou a Vacina, fez do telespectador um *voyeur*, um consumidor e apreciador de sua própria miséria. Pelo Ninismo, o humor constituiu-se na fuga, oferecendo ao público o riso como escolha final. Por fim, pela Tautologia, *Pânico* não questionou realmente o paradigma televisivo, mas trilhou os mesmos caminhos por que outros já passaram, dando apenas novas cores ao mesmo, pois, na síntese do Discurso mítico do Programa está implícita a afirmação de que a “Tevê é assim mesmo”.

É na duplicidade de um Discurso que ora rompe e ora ratifica que está engendrado o Poder. Com ritmo, simulação de transgressões e provocando emoções, *Pânico* nos mantém como *voyeurs*, num espaço controlado, com a valorização dos efeitos de excitação em escala crescente. Para tanto, utiliza um texto de conotação sexual, o corpo feminino desnudo, gestos histriônicos, a surpresa no rosto das celebridades e dos anônimos nas ruas. Pelo riso, ápice da ação do Poder, o público faz sua catarse e molda seu Imaginário.

Barthes nos diz que nem a Cultura, tampouco a sua destruição são eróticas, mas é a fenda entre uma e outra que se torna erótica. Embora ratifique o Discurso do Imaginário, *Pânico* consegue apresentar algumas fendas, alguns cortes, daí o seu Poder que está centrado na duplicidade: ao mesmo tempo em que rompe, reafirma os Estereótipos e, ao romper reafirmando, acaba insinuando uma possibilidade de transformação que não é levada a efeito. Contudo, o telespectador suporta sem nenhuma vergonha a contradição, entregando-se a seu prazer.

A possibilidade de uma dialética do desejo, de um desfrute em que os dados são lançados e haja um jogo, faz com o que o *Pânico* seja sensual e, neste caso, subversivo, entendendo subversão tal qual Barthes, como “aquilo que não se interessa diretamente pela destruição, esquiva o paradigma e procura um outro termo [...] que não seja, entretanto, um termo síntese, mas um termo excêntrico, inaudito [...] o riso” (BARTHES, 2002, p. 65).

O Imaginário é como o homem vive, mentalmente, a estrutura, é uma mentalidade. Equivale à Ideologia, à falsa consciência, à alienação. Para Lacan, há Imaginário porque existe aparência, ilusão: a aparência esconde uma falta. O Imaginário é um revestimento oriundo do desejo de superar a falta, é a representação, o simulacro; a costura entre o real e o simbólico. Constituem-se textos do Imaginário as narrativas, as imagens, as paixões e todas as estruturas que jogam com uma aparência de verossimilhança e incerteza de verdade.

No *Pânico na TV*, a partir da aparência, reunindo formas fixas chanceladas pela Cultura, Mito, Poder e Estereótipo, o Imaginário se constituiu numa estrutura ideológica, ilusória, como pudemos averiguar nas falas sobre o mundo das celebridades, *merchandising*, nos textos sobre os programas e emissoras de Televisão, relações de gênero, sociais e econômicas. Foi pela repetição e relações de Auto-referencialidade que a constituição do Imaginário do *Pânico* e a reprodução do Imaginário da Televisão Brasileira se deram. O Discurso do Programa se mostrou uma representação, uma encenação de argumentos, réplicas de fórmulas em que jogamos nosso gozo histórico.

Com ironia, o Programa fez algumas tentativas de rompimento com o Imaginário, especialmente através algumas sátiras e Paródias, como o “Bolão dos Videntes”, o cortejo em carro aberto da Seleção Brasileira, o “TV Sem Fama”, as manchetes dos jornais nos biquínis. As intervenções de Vesgo e Silvio e as entrevistas da “Semana em Pânico”, por exemplo, esboçaram uma tentativa de desmistificação do “mundo *fashion* televisivo”, de forma que existem algumas fendas na estrutura do *Pânico na TV* por onde algo diferente consegue florescer. Todavia, aquilo que floresce e não é cultivado não chega a dar frutos.

No decorrer de nossa análise, surgiram três categorias a *posteriori*: Âncora, *Fait Divers* e Paródia. A função de Âncora foi exercida por Emilio Surita, o “cabeça” do Pânico, como salientou *Tutinha*, seja na sua atuação diante do microfone na Jovem Pan, como também em sua bancada e locuções em *off*. O Âncora nos conduziu pelo labirinto interpretativo do Programa, apontando caminhos, direcionando nossa atenção para determinados fatos em detrimento de

outros. A constituição ideológica do *Pânico* e a reprodução do Imaginário da Televisão passou pelo Poder do Âncora.

O *Fait Divers* é caracterizado pela sua estrutura constituída pelas anomalias e excepcionalidades, marcada pela valorização do espetacular. Na Televisão, que é sensacionalista, o *Fait Divers* expressa o domínio do individualismo, manifestado pela emocionalidade reprimida no inconsciente, que emerge através da identificação projetiva, responsável pela catarse. No *Pânico*, essa identificação e catarse se dão essencialmente pelo riso. Na tipologia criada por Barthes, temos o *Fait Divers* de Causalidade – Causa Esperada, que transfere a excepcionalidade para os personagens dramáticos, como a mulher e o idoso. Na Causa Perturbada, existe uma imprecisão das causas. No *Fait Divers* de Coincidência – Repetição, temos uma cópia que cria igualdade na desigualdade, como nas incursões de Vesgo e Silvio e nos *merchandisings*. Na Coincidência – Antítese, o uso da ironia é característico, como pudemos ver, por exemplo, em “Ídalos” e “Imagens da Semana”. A Causalidade e a Coincidência foram marcadas pela fatalidade do real, que é a desculpa, a justificativa para, por exemplo, apresentar aquilo que a audiência desejaria receber, transformando esse dado numérico num Sujeito Absoluto capaz de determinar o que veremos ou não na Televisão.

A terceira categoria identificada foi a Paródia, que é a contra-ideologia, a descontinuidade, um choque de interpretação. Parodiar é detonar um conflito, buscar as diferenças. Contudo, ela tem seus limites, pode banalizar-se, como vimos no *Pânico*, que dá naturalidade ao conflito, mesmo que em alguns casos procure deflagrá-lo, mas depois descartá-lo, retornado à normalidade. Por outro lado, a Paródia, ao centrar-se na ironia pela Antítese, torna-se um *Fait Divers*. Em oposição à Paródia temos a Paráfrase, que atua por identificação, imitando e reafirmando o mesmo com palavras diferentes sem romper com a Ideologia. Um meio termo é a Estilização, um desvio tolerável e não total como a Paródia. A Estilização pode usar da criatividade, jogando com as diferenças e identidades, mas não rompe com o Imaginário, como vimos nos quadros em que *Pânico* estilizou Milton Neves, o Jornalismo Investigativo, os programas de mesa-redonda.

No *Pânico na TV*, a Paródia, a Estilização e a Paráfrase coexistem e são as formas particulares da Auto-referencialidade no Programa. Paródia como nos discursos sobre o Referendo, Código de Ética da Televisão, “TV Sem Fama” e “Ídalos”. Porém o espaço aberto à crítica é pequeno, pois, quando o Programa faz da Auto-referencialidade a si mesmo e à Televisão o seu ganha-pão, vai para o nível do cinismo, deixando de acreditar no próprio Discurso como paradoxal. Dependente da estrutura que criou para si, a sobrevivência do *Pânico* passa pelo Discurso Imaginário, pelo Poder aí engendrado, de modo que o Programa é ao mesmo tempo mestre e escravo, pois seu pretense modelo alternativo virou moda, objeto de consumo que não mais transgride, mas busca garantir a estabilidade. Desejoso por romper, mas ao mesmo tempo refém das condições objetivas, *Pânico na TV* encontrou no riso cínico e indiferente uma forma de apelo.

Em síntese, podemos dizer que as relações de Auto-referencialidade indicam uma subordinação ideológica. A Paródia efetuada por *Pânico*, como *Fait Divers*, é caricatural, acentua o espetacular. Ao reverenciar as formas Estereotipadas e Míticas da Cultura, *Pânico na TV* fica submisso ao Imaginário, ao contrário do que se poderia pensar num primeiro momento. Essa composição, dinamizada pelo Poder faz com que o Programa seja refém de seu próprio Discurso, logo, ratificamos a Tese de que Humor do Programa *Pânico na TV* reproduz o Imaginário da Televisão Brasileira pela invariância da forma e repetição, que se constituem pelas relações de Auto-referencialidade.

Nenhuma ilusão consciente é cometida, então, a inconsciência do inconsciente – Imaginário – que marca a Tevê, e é reproduzida por *Pânico*, se prolifera e se eterniza naturalmente, alheia às contradições. Todavia, essa ausência do Eu, do sujeito, é uma ilusão, pois alguém enuncia o Discurso, mesmo que fantasmaticamente, e preenche o sujeito da enunciação, ou seja, existe uma elaboração ideológica – da idéia enquanto dominante.

A imagem, por sedução e verossimilhança, nos distancia do real, porque nos aproxima das máscaras do simbólico que produzem a ressonância de uma idéia de verdade, de uma aparência que esconde uma falta; e o Imaginário é a representação, o revestimento oriundo do desejo de superar essa falta, essa

ausência do real. No intuito de reafirmar o seu Poder e se reconhecer, superando as faltas e limitações, a Televisão confere ao seu Discurso um estatuto de realidade através da Auto-referencialidade, ou seja, um programa se remete a outro buscando a confirmação da própria existência pela ratificação de certos eventos. Como o consumo da imagem é imediato, baseado no Poder, não temos o tempo necessário para uma reflexão e análise daquilo que vemos, de modo que, pela Auto-referencialidade, a Televisão volta-se a si mesma e a nós – telespectadores excitados, presos ao fascínio da imagem. Essa relação encontramos em *Pânico na TV*, de modo particular pela Paródia, Paráfrase e Estilização.

Quando o efeito ilusório do real se sobrepõe ao princípio da realidade, o que nos resta é o Imaginário da Comunicação. Repetindo a forma, a Tevê substitui uma série de ausências, de modo que o significante organiza significações já presentes no Imaginário. Esse preenchimento organiza um vazio e por isso a repetição é necessária.

A Televisão não pretende mais fazer o fiel relato do mundo objetivo, como vislumbramos inclusive em tentativas da Rede Manchete. Se a Tevê, espelho da realidade, buscou lugar ao sol na Manchete, a sociedade, espelho da Tevê, encontrou lugar na Rede TV!, uma emissora marcada pela falta de posicionamento estratégico e ético⁴. Sua fala é sem compromisso com a verdade e deturpadora da realidade. A falta de projeto social da Rede TV! fica evidenciada no estilo de programação, que prioriza a superficialidade, os bastidores da própria mídia, não num sentido crítico, mas na exploração das banalidades. Sua programação é o seu Discurso. Contudo, não se trata de uma fala muito diferente de outras emissoras, o que nos faz acreditar que *Pânico na TV* poderia, sem grandes alterações de formato, ser produzido e veiculado pela Globo ou SBT, por exemplo. A diferença é que não faria mais tantas referências aos programas das outras emissoras, mas centralizaria sua Auto-referencialidade em casa. *Pânico* só não se remete com maior intensidade à própria Rede TV! porque a sua

⁴ Ética é o processo dialógico que revela ao sujeito sua autonomia e sua dependência, sendo singular, como individualidade, e plural por pertencer a espécie humana. A ética dialoga com o autoconhecimento e contextualiza o sujeito em seu papel de ser e pertencer. (Morin, 2005)

programação é pobre, faltam argumentos que possibilitem alguma criação ou repetição.

Nelson Hoineff, criador do *Documento Especial*, já afirmou que a mística da audiência é a mística do sucesso, ou seja, o sucesso é o padrão definitivo de avaliação do produto, de modo que o Telespectador-mercadoria prevalece sobre o Telespectador-cidadão. Sobre a relação entre Televisão e audiência, Walter Avancini dizia que a Tevê se faz dentro de um conceito imediatista, pela necessidade de faturamento; ela atende às pressões comerciais de suas empresas, buscando muitas vezes o caminho mais fácil da audiência, que acaba esbarrando na banalidade. A audiência é um Sujeito Absoluto ao qual os sujeitos livres se submetem e se reconhecem; o Sujeito Absoluto é o centro da Ideologia. Logo, temos diante de nós uma relação fetichista em que as mercadorias se personalizam e as pessoas se coisificam.

Contudo, existem fissuras na estrutura, de modo que devemos buscar a revolução da linguagem dentro da língua, trapaceando, jogando. É esse jogo, embora mal jogado, que também observamos no *Pânico na TV*, visto que ele pode combater a Televisão estando dentro dela. *Pânico* repete, mas ao repetir, deslocando a linguagem, pode recriar e dramatizar, conquistando um saber através de uma mistura de má fé com boa consciência. O sabor da Tevê, onde reside seu Poder, não poderia gerar um saber? Por que, ao mostrar o preconceito em relação ao morador de rua que não consegue entrar num restaurante, *Pânico* não pode fazer também uma matéria mostrando onde ele vive, seu dia-a-dia, a pessoa real?

É essa abordagem constituinte de um saber que pode fazer a diferença, como ocorreu com os Humorísticos *Brasil Legal* e *Programa Legal*, apresentados por Regina Casé, na Globo, que misturavam riso, informação, alegria e tristeza, dando voz às pessoas comuns. Mesmo que esse modelo faça um melodrama do real, o que também ocorre no Telejornalismo atual, ainda assim é mais dignificante, justo e educativo. É diferente do caráter Imaginário que imperou em *TV Pirata* e que atua no *Casseta e Planeta* e no *Pânico* – que usam as ruas como cenários e as pessoas ilusoriamente como protagonistas, quando, na verdade, são

oprimidas e têm seu discurso deformado; não há interatividade, mas supervalorização das banalidades, pois, para o riso cínico, não importa o bem comum.

Pânico na TV, assim como outras produções televisivas, se assim verdadeiramente desejarem, podem teimar, ou seja, ir ao revés, deslocar-se para onde não se é esperado. Todavia, o Poder gregário presente na audiência e nas relações econômicas pode bloquear essa trajetória ou mesmo ratificar e reproduzir o próprio deslocamento, de modo que aquilo que seria capaz de gerar uma ruptura acaba, pela repetição, voltando-se contra a própria intenção original. Essa insistência repetitiva leva à saturação, como ocorre nas Telenovelas, Humorísticos e *reality shows*. Quando o deslocamento acontece, temos um bom programa de Tevê, assim como o texto de fruição, que nos faz levantar a cabeça, olhar, ouvir e pensar em outras coisas, tomar atitudes. Precisamos passar do estágio do prazer para o de fruição, do mostrar as imagens para o pensar sobre o que vemos.

O público se entrega ao espetáculo, interessando-se muito mais por aquilo que vê, do que pela veracidade, então, por que não apresentar a verdade pelo lúdico? Mesmo que o público reclame pela imagem da paixão, e não pela paixão em si, ainda assim é responsabilidade da Televisão, como concessão pública baseada em princípios constitucionais, agir com honestidade. Mesmo que o Imaginário, como representação do desejo de superar uma falta, faça a costura entre o real e o simbólico, devemos lembrar-nos de que, a partir das ilusões, podemos fazer alusões, logo, existe a possibilidade da formação da consciência, da liberdade e da responsabilidade, que constituem a base da dignidade da pessoa humana.

Se “o inconsciente não conhece a contradição, e essa ausência de contradição é a condição de toda a sua contradição” (ALTHUSSER, 1984, p. 77), então, podemos retomar o modelo Socrático, pelo qual o filósofo atingia o orgulho e a arrogância do saber. A intenção de Sócrates não era destruir o conteúdo proclamado por seus interlocutores, mas conscientizá-los de suas próprias respostas e de suas imprecisões. Libertado do orgulho e da pretensão, o discípulo poderia fazer o caminho de volta, reconstruindo suas próprias idéias, corrigindo-

as. A maiêutica – arte do parto – não ocorre sem dor, sem esforço. O diálogo é essencial nessa trajetória. Logo, cabe à Televisão e a nós aprendermos a perguntar sobre a vida e deixar-nos ser questionados por ela. Se as pressões do mercado e da audiência não permitem esse tempo próprio do movimento dialético, então está na hora de repensarmos a estrutura, questionando as relações que colocam os entraves concentrados nas condições objetivas, como atestam aqueles que comandam a Televisão, e nas condições subjetivas, onde reside o Imaginário.

Ao vislumbrarmos o futuro, temos os otimistas apontando para as maravilhas da Tevê digital e seu potencial interativo. Fala-se da pluralidade dos canais segmentados, que poderemos escolher os nossos programas preferidos e assistir a eles na hora em que desejarmos. Como normalmente acontece, nos fixamos na quantidade e não na qualidade. Essa nova Televisão permitirá maior participação do cidadão no planejamento, avaliação e reflexão sobre a construção da sociedade que queremos? Conseguirá a Televisão se tornar a *ágora* contemporânea? Permitirá a pluralidade de pensamentos, abrirá um canal direto para a expressão dos diferentes setores sociais? Será uma Televisão que fomenta uma educação para a crítica, capaz de usar o entretenimento de forma educativa? Ou será apenas uma nova tecnologia embalando o velho modelo?

Seria muito mais cômodo acreditarmos que a Televisão é essencialmente entretenimento despretensioso, que não possui nenhuma função pública. Simplesmente poderíamos aceitar passivamente tudo o que recebemos e usarmos o *zapping* ou *power off* como proteção, mas esse pensamento amplamente difundido é traiçoeiro e simplista; nos induz a abirmos mão de um direito constitucional que possuímos, nos afasta do real poder que temos nas mãos à medida que somos os verdadeiros “donos” da Televisão; nos afasta do exercício da cidadania e da democracia, fazendo da Televisão “um canhão para matar passarinho” (FINGER, 2004). A Tevê não é só meio, mas mediadora.

Nossa insistência como pesquisadores da área de Comunicação e educadores deve ser no sentido de trabalhar sempre mais a potência que está no público e em nossas mãos, mas, ao nos deixarmos dominar pelo Imaginário, não

nos libertamos das amarras. A formação da cidadania e liberdade passa pela consciência de que a Tevê tem uma responsabilidade que deve ser fiscalizada pela sociedade civil e governos. Por outro lado, precisamos nos dar conta de que aqueles que idealizam e emitem os programas televisivos são tão marcados pelo Imaginário quanto o público, ou seja, há uma circularidade que ameaça a autonomia em ambas as pontas do ato comunicativo, daí a importância da Mídia discutir a si mesma.

Podemos crer que uma outra Televisão é possível. Por maiores que sejam as deficiências, hoje temos neste meio um instrumento que pode ser manejado para a democracia e cidadania. Precisamos ter um olhar apaixonado pela Televisão, vislumbrando suas potencialidades e não apenas defeitos, pois a Comunicação é um grande desafio para o século XXI, condição para a coabitação, respeito às identidades e diferenças. Não há democracia sem Comunicação que, mesmo com sua ambigüidade, mantém seu valor de emancipação. É pelo respeito ao diferente, à alteridade, à inteligência do Outro que se realiza a emancipação, logo, o nosso maior desafio é proteger a dimensão humanista da Comunicação; dimensão esta que, em nosso caso particular, poderia ser aprofundada e estudada num pós-doutorado.

REFERÊNCIAS

A LÍDER dos anos 60. **IstoÉ Senhor**. n. 1053, p. 100, 22 nov. 1989.

A REDORD. **Veja**. p. 96-97, 08 fev. 2006.

A VÊNUS se veste. **IstoÉ**. n. 1219, p. 58, 10 fev. 1993.

A VOLTA do bruxo. **IstoÉ Senhor**. p. 60-61, 16 out. 1991.

ACROBACIAS eletrônicas. **IstoÉ**. p. 8-9, 10 fev. 1988.

AGORA, novela com política. **IstoÉ**. n. 344, p. 54, 27 jul 1983.

ALMEIDA, Álvaro. Rede de intrigas. **IstoÉ**. n. 1185, p. 50-52, 17 jun. 1992.

ALMEIDA, Gilberto. Rede bobo, **IstoÉ Senhor**. n. 1154, p. 34-38, 06 nov. 1991.

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan – Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

ALTO risco. **IstoÉ Senhor**. n. 1031, p. 89-90, 21 jun. 1989.

ANÚNCIO Globo. **IstoÉ**. 01 ago. 1988.

ARAÚJO, Daniela. **Pânico na TV assusta concorrência**. Disponível em <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

ASSEF, Andréa. Nu e cru. **Isto É Senhor**. n. 1043, s/p, 13 set. 1989.

ASSESSORIA, Rede TV!, 2005. Disponível em <<http://www.redetv.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2005.

AVANCINI, Walter. Há excesso de sexo na tevê? **IstoÉ**. n. 1396, p. 143, 03 jul. 1996.

BALBI, Sandra. A jaspionmania invade o universo infantil. **IstoÉ Senhor**. n. 1040, p. 50-52, 23 ago. 1989.

BAPTISTI, Nara. Ataque pelo riso. **IstoÉ**. p. 3-5, 06 abr. 1988.

BARDANACHVIL, Eliane. Parceria cobiçada. **IstoÉ**. p. 42-43, 15 abr. 1987.

BARDAWIL, José Carlos. Caronas privilegiados. **IstoÉ Senhor**, s/d, p.29.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2001.

_____. **Elementos de Semiologia**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1997.

_____. **Ensaio Crítico**. Lisboa: Edições 70, 1971.

_____. **Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios**. Lisboa: Presença, s.d.

_____. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

_____. **O Grão da Voz**. Lisboa: Edições 70, 1982.

_____. **O Prazer do Texto**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BICHO do Mato deixa de liderar ibope da Record. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 08 set. 2006.

BIZ, Osvaldo. **O Governo Olívio e o Caso Ford**. 2002, 296f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BOA música. **Istoé**. p. 6, 02 jul. 1986.

BORELLI, Sílvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coord). **A Deusa Ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

BOSCOV, Isabela. A era das celebridades. **Veja**. p. 106-113, 12 jan. 2000.

BRENER, Jayme. Sanduíche de audiência. **IstoÉ**, n. 1236, p. 76-78, 09 jun. 1993.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Bontempo Editorial, 1996.

CAMELÔS hi-tech. **IstoÉ Senhor**. p. 46-47, 08 jan. 1992.

CANAL obstruído. **Isto É**. p. 59, 14 set. 1983.

CASTRO, Daniel. Visto pela elite Pânico triplica receitas. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2005b.

_____. Rainha da Noite será co-estrela de JK. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 10 jun. 2005a, p. 75.

CICLO de um liberal. **IstoÉ**. p. 138, 29 nov. 1995.

CLARK foi para o ar. **Veja**. p. 115, 3 mar. 1982.

CLÁUDIO, Ivan. Cinemaníacos. **IstoÉ Senhor**. n. 1088, p. 62-65, 25 jul. 1990b.

_____. Linhas e formas. **IstoÉ Senhor**. n. 1062, p. 76-77, 24 jan. 1990a.

_____. Nota dez. **IstoÉ Senhor**. n. 1115, p. 64-65, 06 fev. 1991.

_____. Roupa suja em horário nobre. **IstoÉ**. n. 1484, p. 104-105, 11 mar. 1998.

_____. Saindo do sério. **IstoÉ Senhor**. n. 1097, p. 84-86, 26 set. 1990c.

COM altos custo e riscos. **IstoÉ**. p. 8, 02 abr. 1986.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CONTREIRAS, Hélio. A mudança conservadora. **IstoÉ**. n. 1375, p. 80-82, 07 fev. 1996.

_____. Injeção no ar. **IstoÉ**. n. 1316, p. 107-109, 21 dez. 1994.

CÔRTEZ, Celina. Vestida para ganhar. **IstoÉ**. n. 1549, p. 46-49, 09 jun. 1999.

COUTO, Emerson. **MP processa campeão da baixaria**. Disponível em <<http://www.nominimo.ig.com.br>>. Acesso em: 26 de out. 2005.

CREMA, Roberto. **Rumo à Nova Transdisciplinaridade**. São Paulo, Summus, 1993.

DANTAS, Edna. Toda nudez será permitida. **IstoÉ**. n. 1400, p. 76-81, 31 jul. 1996.

DEMO, Pedro. Dialética e qualidade política. In: HAGUETTE, Teresa Maria Frota (org). **Dialética Hoje**. Petrópolis: Vozes, 1990.

DIP, Paula. Pornografia é a TVS. **Veja**. p. 3-6, 14 de jul. 1982.

E.F.R., Saideira. **IstoÉ Senhor**. n. 1023, p. 106, 26 abr. 1989.

ESTEVEES, Marcela. Vanguarda do riso. **IstoÉ Senhor**. n. 1126, p. 62-64, 24 abr. 1991.

FERNANDES, Nelito; HENRIQUE, Carlos. Guerra sem trégua. **Época**. n 207, 2002.

FERREIRA, Andréia. A volta da censura. **IstoÉ**. n. 1404, p. 131, 28 ago. 1996.

FILHO, Ciro Marcondes. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1995.

_____, Ciro Marcondes. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

FILHO, Francisco Alves. Doutor em humor. **IstoÉ**. n. 1406, p. 87, 11 set. 1996.

FILHO, Sérgio Xavier. A guerra dos canais. **IstoÉ**. n. 1269, p. 62-68, 26 jan. 1994.

_____. Boni da Bandeirantes. **IstoÉ Senhor**. n. 1135, p. 44-46, 26 jun. 1991.

_____. Cofre raspado. **IstoÉ**. n. 1209, p. 48-49, 02 dez. 1992b.

_____. Tensão total. **IstoÉ**. n. 1196, p. 52, 02 set. 1992a.

FILME antigo. **IstoÉ Senhor**. n. 1117, p. 38, 20 fev. 1991.

FINGER, Cristiane. **Televisão: perspectivas éticas e tecnológicas do impacto social**. Disciplina ministrada no PPGCOM, FAMECOS, PUCRS, 2004.

FONSECA, Celso. A Globo é dos Marinho. **IstoÉ**. n. 1432, p. 114-117, 12 mar. 1997a.

_____. A grande família. **IstoÉ**. n. 1392, p. 78-82, 05 jun. 1996b.

_____. A magia inútil. **IstoÉ**. p. 136, 28 out. 1998c.

- _____. À sombra do inimigo. **IstoÉ**. n. 1488, p. 51-53, 08 abr. 1998a.
- _____. Campeões do contracheque. **IstoÉ**. n. 1453, p. 88-94, 06 ago. 1997b.
- _____. Confusão no ar. **IstoÉ**. n. 1488, p. 106, 08 abr. 1998d.
- _____. Culto à personalidade. **IstoÉ**. p. 133, 06 out. 1999.
- _____. Em marcha lenta. **IstoÉ**. n. 1342, p. 121, 21 jun. 1995c.
- _____. Guerra sem tréguas. **IstoÉ**. n. 1354, p. 116-121, 13 set. 1995a.
- _____. Nova sintonia no ar. **IstoÉ**. n. 1320, p. 89-90, 1 nov. 1995b.
- _____. Os piores programas da tevê. **IstoÉ**. n. 1455, p. 5-7, 20 ago. 1997c.
- _____. Reino animal. **IstoÉ**. n. 1511, p. 148-152, 16 set. 1998b.
- _____. Sai de baixo. **IstoÉ**. n. 1383, p. 124-129, 03 abr. 1996a.
- FRAGA, Domingos. Sem medo de Silvio. **IstoÉ**. n. 1520, p. 140-142, 18 nov. 1998.
- FRUTAS da estação. **IstoÉ Senhor**. n. 1151, p. 62, 16 out. 1991.
- FUSCO, Tânia. A nau dos insensatos. **IstoÉ**. n. 1177, p. 68-69, 22 abr. 1992.
- _____. Jornada mata adentro. **IstoÉ Senhor**. n. 1159, p. 75, 11 dez. 1991.
- GALHARDO, Ricardo. Rede TV! fora do ar. **Observatório da Imprensa**
Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2005.

GOMES, Mayara Rodrigues. **Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação**. São Paulo: Annablume, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto. Ética e a ação comunicativa IN: **Tendências na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

GOULART, Alexander. **Show do Milhão, imaginário de Silvio Santos e do SBT**. Curitiba: Champagnat, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho e BIZ, Osvaldo. **Mídia & Democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005a.

_____. **Mídia, Educação e Cidadania**. Petrópolis, Vozes, 2005b.

HERMANN, Rosana. Credibilidade sepultada. **Observatório da Imprensa**, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em 28 out. 2005.

_____. Disponível em <<http://rosanah.sites.uol.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2006.

HISTÓRIA da TV. Disponível em <<http://www.tudosobretv.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2006.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HORÁRIOS mais nobres, **IstoÉ**. p. 52, 05 mar. 1986.

HUTCHEON, Linda. **Uma Teoria da Paródia**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

IMPÉRIOS contra-atacam. **IstoÉ**. n. 1346, p. 26-31, 19 jun. 1995.

INSTITUCIONAL Jovem Pan. Disponível em: <<http://www.jovempan.uol.com.br>>. Acesso em: 23 Jun. 2005.

JORDÃO, Claudia. Todo mundo em Pânico. **Isto É Gente**. 06 jun. 2005.

JORGE, Thereza. Fidel revelado. **IstoÉ**, n. 469, p. 3, 18 dez. 1985.

LAFON, Eduardo. Há excesso de sexo na tevê? **IstoÉ**. n. 1396, p. 143, 03 jul. 1996.

LATAIF, Nelson. Guerra da notícia. **IstoÉ Senhor**. p. 107-109, 07 set. 1988.

LIMA, Carlos Cirne. **Dialética para principiantes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

_____. **Dialética para todos**. Porto Alegre, RS: Studiocio, 2006 – CDROM.

LOPES, Timóteo. Viagem ao paraíso. **IstoÉ**. p. 52-53, 01 out. 1986.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofício, 1995.

MANCHETE abre alas. **IstoÉ**. p. 54, 29 fev. 1984.

MANCHETE atrás de sócios. **IstoÉ**. p. 65, 19 ago. 1987.

MARQUES, Carlos José. Manchete de cara nova. **IstoÉ Senhor**. n. 989, p. 89-91, 31 ago. 1988.

MARTHE, Marcelo. O povo na TV. **Veja**. p. 106-113, 16 ago. 2000.

MARTINS, Marília. Ânimos aguerridos. **IstoÉ**. p. 34-37 25 mar. 1987.

MARTINS, Sérgio. A Nova Era do Rádio. **Veja**. n. 1894, p. 106-109, 2 mar. 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MENDES, Mário. Capítulos decisivos. **IstoÉ Senhor**. n. 1051, p. 110-112, 08 nov. 1989.

_____. Censura livre. **IstoÉ Senhor**. n. 1065, p. 70-73, 14 fev. 1990a.

_____. Dupla sertaneja. **IstoÉ Senhor**. n. 1108, p. 68-70, 12 dez. 1990b.

MICROFONE. Disponível em < <http://www.microfone.jor.br>>. Acesso em 25 mar. 2006.

MINISTÉRIO da Justiça proíbe "Pânico" de ir ao ar antes das 20h. Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 30 mar. 2006.

MONTANO, Diego. Disponível em: <<http://www.portaldamanchete.com>>. Acesso em: 25 mar. 2006.

MORTE ao vivo. **Veja**. p. 44, 22 dez. 1982.

MORIN, Edgar. **Método 6**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUDANÇAS na Manchete. **IstoÉ**. p. 55, 18 set. 1985.

NASCIMENTO, Gilberto. Ação entre amigos. **IstoÉ**. n. 1370, p. 22-25. 03 jan. 1996.

NEGREIROS, Adriana. Entrevista Tutinha. **Playboy**. n. 368, p. 43-54, fev. 2006.

NETO, Alcino Leite. Depois do Vendaval. **IstoÉ Senhor**. n. 1060, p. 68-70, 10 jan. 1990a.

_____. Nem chatos nem vulgares. **IstoÉ Senhor**. n. 1096, p. 3-6, 19 set. 1990d.

_____. O rei e a rainha. **IstoÉ Senhor**. n. 1075, p. 56-58, 25 abr. 1990b.

_____. Vista Grossa. **IstoÉ Senhor**. n. 1093, p. 68-71, 29 ago. 1990c.

NO AR, ciência e lazer. **IstoÉ**. p. 17, 15 jun. 1988.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica - de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.

NOVELAS em luta. **IstoÉ**, p. 51, 30 mar. 1983.

O CAMPEÃO de audiência. **IstoÉ**. n. 1435, p. 120, 02 abr. 1997.

O TROPEÇO do dono, **IstoÉ Senhor**. n. 1133, p. 54-58, 12 jun. 1991.

ONDEI, Bruno. Desembucha repórter Vesgo. Disponível em <<http://www.ig.com.br>>. Acesso em: 6 jun. 2005.

ONOFRE, José. Encrenca nos boxes. **IstoÉ**. n. 1223, p. 50-51, 10 mar. 1993.

OROSCO, Dolores. Pedala Gugu. **IstoÉ**. p. 90-93, 15 jun. 2005.

_____. Sandália e saia justa. **IstoÉ**. n. 1847, p. 102-103, 9 mar. 2005.

OURIQUE, Armando. Bom dia Brasil. **IstoÉ Senhor**. n. 1171, p. 48-49, 11 mar. 1992.

OUSADIA no ar. **IstoÉ**. p. 80-81, 24 mar. 1993.

OUTRA volta às origens. **IstoÉ**. p. 8, 16 dez. 1987.

PAIVA, Anabela. Fratura exposta. **IstoÉ**. n. 1225, p. 48-49, 24 mar. 1993c.

_____. O oxigênio das oito. **IstoÉ**. n. 1224, p. 60-61, 17 mar. 1993a.

_____. O palco da discórdia. **IstoÉ**. n. 1250, p. 88-89, 15 set. 1993d.

_____. Realidade desbotada. **IstoÉ**. n. 1241. p. 86-87, 14 jul. 1993b.

PAIVA, Cláudio. A baixinha sobe. **IstoÉ Senhor**. n. 998, p. 92-94, 02 nov. 1988c.

_____. Culto à grana. **IstoÉ Senhor**. n. 1000, p. 130, 16 nov. 1988a.

_____. No túnel do tempo. **IstoÉ Senhor**. n. 1016, p. 72-74, 08 mar. 1989.

_____. O vice-líder quer mais. **IstoÉ Senhor**. p. 89-90, 10 ago. 1988b.

PARA CONQUISTAR a classe A. **Istoé**. n 324, s/p, 09 mar. 1983.

PARADA, Marcelo. O último capítulo. **IstoÉ Senhor**. n. 1150, p. 44-45, 09 out. 1991.

PAVAM, Rosane. Pedagogia do mistério. **IstoÉ**. n. 1284, p. 90, 11 maio 1994.

PELUSO, Luciana. Cinema em casa. **IstoÉ**. n. 1390, p. 140-141, 22 maio 1996.

PETTA, Rosangela. Outras imagens. **IstoÉ**. p. 56-57, 08 jun. 1983.

PIADA velha. **Veja**. p. 158, 10 mar. 1999.

PINTO, Tão Gomes. Alta Definição. **IstoÉ Senhor**. n. 1059, p. 71-72, 03 jan. 1990.

_____. Irreverência dá ibope. **IstoÉ Senhor**. n. 1029, p. 96-98, 07 jun 1989a.

_____. Kananga dá ibope e dólares. **IstoÉ Senhor**. n. 1038, p. 86-89, 09 ago. 1989b.

PLIM-PLIM. **IstoÉ**. p. 45, 06 nov. 1985.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.

PRADO, Luis André. Ringue de vidro. **IstoÉ**. p. 38-42, 11 nov. 1987.

PROGRAMAÇÃO. Disponível em: <<http://www.jovempanfm.virgula.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2005.

PROPATO, Valéria. Alvo feminino. **IstoÉ**. n. 1349, p. 123, 09 ago. 1995.

_____. Rir é o melhor remédio. **IstoÉ**. n. 1541, p. 94-95, 14 abr. 1999.

_____. Sexo livre. **IstoÉ**. n. 1522, p. 130-138, 02 dez. 1998.

RAMIRO, Denise. Mais descontração na madrugada. **IstoÉ**. p. 8, 14 jan. 1987.

RAMOS, Graça. Indiscretos olhares. **IstoÉ**. p. 48, 27 ago. 1986.

RECEITA caseira. **IstoÉ**. n. 1198, p. 58, 16 set. 1992.

REDE RECORD. **IstoÉ**. n 1354, 13 set. 1995.

REDE TV!. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br>>. Acesso em: 07 nov. 2005.

_____. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2006.

RIPARDO, Sérgio. "Pânico" apela com "caso de polícia" e cai na armadilha da fama. **Folha Online**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 05 ago. 2005.

ROCHA, Eduardo Fonseca da. Chave de cadeia. **IstoÉ Senhor**. n. 1082, p. 78-80, 13 jun. 1990a.

_____. O toque de Midas. **IstoÉ Senhor**. n. 1091, p. 60-62, 15 ago. 1990d.

_____. Splish splash. **IstoÉ Senhor**. n. 1087, p. 70-71, 18 jul. 1990b.

_____. Misto quente. **IstoÉ Senhor**. n. 1036, p. 88, 26 jul. 1989.

_____. Rir é o melhor remédio. **IstoÉ Senhor**. n. 1069, p. 78-81, 14 mar. 1990c.

_____. Volta por cima. **IstoÉ Senhor**. n. 1119, p. 62-64, 06 mar. 1991.

ROLLEMBERG, Marcelo. Pimenta nos olhos. **IstoÉ**. n. 1181, p. 68-69, 20 maio 1992.

SABINO, Mário. A tentação Angélica. **IstoÉ**. n. 1230, p. 72-73, 28 abr. 1993.

_____. O ópio do povo. **IstoÉ Senhor**. n. 1161, p. 64-65, 25 dez. 1991.

SALTO milionário. **IstoÉ**. n. 1325, p. 86-90, 22 fev. 1995.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, Paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo, Experimento, 1996.

SHOW de fantasmas. **IstoÉ Senhor**. n. 1173, p. 48-49, 25 mar. 1992.

SILVA, Beatriz Coelho da. Dona Beija bem cotada. **IstoÉ**. p. 40, 30 abr. 1986.

SÓ, Pedro. Pedala Tutinha. **Trip**. n. 135, p. 24-34, jul. 2005.

SOBRE a Jovem Pan. Disponível em: <<http://www.jovempanfm.virgula.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2005.

SOUZA, Okky de. Coristas demais. **Veja**. p. 156, 5 maio 1999.

STYCER, Daniel. A notícia em alta rotação. **IstoÉ**. n. 1381, p. 80-81, 20 mar. 1996.

_____. Formato renovado. **IstoÉ**. S/D.

_____. Nada é fantástico. **IstoÉ**. n. 1514, p. 3-5, 07 out. 1998.

TAS, Marcelo. A nobre vida como ela é. **IstoÉ**. n. 1236, p. 86, 09 jun. 1993b.

_____. As alfinetadas do serelepe. **IstoÉ**. n. 1230, p. 30, 28 abr. 1993a.

TEIXEIRA, Evilázio Francisco Borges. **A Educação do homem segundo Platão**. São Paulo: Paulus, 1999.

TOJAL, Altamir. Algo de novo no ar. **IstoÉ Senhor**. n. 1071, p. 53, 14 fev. 1990.

TRINDADE, Eliane. Jogo em xeque. **IstoÉ**. p. 26, 30 out. 1996.

_____. Um clamor das trevas. **IstoÉ**. n. 1276, p. 33-34, 16 mar. 1994.

TV Cultura supera Rede TV! no ibope. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em 17 ago. 2006.

TV, belo negócio. **IstoÉ Senhor**. n. 1140, p. 16-22, 31 jul. 1991.

VALLADARES, Ricardo. A nova cara da TV. **Veja**. p. 112-119, 15 set. 1999b.

_____. É tudo por Jesus. **Veja**. p. 112-113, 20 de jan. 1999c.

_____. Guerra dos Clones. **Veja**. n. 1903, p. 190-191, 4 maio 2005.

_____. Musas.com.br. **Veja**. p. 152, 14 de jun. 2000.

_____. São Paulo legal. **Veja**. p. 154-155, 5 maio 1999a.

VIAGEM ao passado. **Veja**. p. 101-104, 12 maio 1982.

VIEIRA, Stalimir. A TV Cultura de São Paulo deve veicular comerciais? **IstoÉ**. n. 1435, p. 20, 02 maio 1997.

VITÓRIA, Gisele. TV Jovem Pan-demônio. **IstoÉ**. n. 1251, p. 50-51, 22 set. 1993.

WERNECK, Humberto. Carlitos verde-amarelo. **IstoÉ**, 11/03/1987, p. 30-35.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Seminário Comunicação e Cidadania**. Porto Alegre: FAMECOS, PUCRS, 2005.

ZOLIO, Izabel. Patrimônio do riso. **IstoÉ**. p. 4-5, 17 jun. 1987.

ANEXO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G694c Goulart, Alexander Bernardes

Comunicação e imaginário : relações de auto-referencialidade em Pânico na TV / Alexander Bernardes Goulart. – Porto Alegre, 2006.

256 f.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

1. Comunicação e Imaginário. 2. Televisão – Brasil.
3. Pânico na TV (Programa de Televisão). I. Título.

**CDD 301.161
791.457**

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363