

# ***Pânico na TV: a (a)firmação do circo midiático***

**Mariana Bastian**

Mestranda em Comunicação

mariana.bastian@gmail.com

UNISINOS, RS

---

## **Resumo**

O presente artigo é um dos primeiros produtos do mestrado em Comunicação realizado na Unisinos e que pretende verificar de que forma é operado um novo 'contrato de leitura' pelo programa *Pânico na TV*, da Rede TV!. Nesse contrato, proposto pelo programa, o convidado ocupa um outro lugar que não é o seu lugar tradicional na televisão. A linguagem investida sobre ele busca no gênero humorístico uma das maneiras de 'desconstruir' essa relação operando através de discursos que apresentam uma mudança no *status* do convidado na televisão.

**Palavras-chave:** Humor; Discursos; Televisão.

## **Introdução**

Pensar a televisão como um dispositivo que trabalha a subjetividade é importante para compreender o modo como nela operam diferentes gêneros e formatos de programas. Tal dispositivo, embora tão recente, volta-se hoje para uma construção muito mais subjetiva do que aquela da sua constituição, nos meados do século passado. Essa mudança começou a ser operada de modo mais explícito no final da década de 90 e faz parte da contemporaneidade. A televisão, que no início trazia o movimento do cinema e a objetividade da fotografia, hoje resgata a subjetividade da pintura para estabelecer seus laços com os telespectadores. Foi pensando em analisar a forma como se constroem esses laços que surgiu a proposta de pesquisa sobre o programa *Pânico na TV*, veiculado pela Rede TV!.

Original da rádio, o programa *Pânico na TV* migrou para a televisão em 2002, na época era apresentado entre 18h e 20h, hoje, depois de 'punições' por apresentar conteúdo impróprio através de um quadro específico conduzido pela ex-BBB Sabrina Sato, que teve sua saída anunciada em 02 de abril, passou a ser exibido a partir das 20h. Para alguns, a saída de Sabrina seria estratégia de marketing, para outros um reflexo da crise enfrentada pela Rede TV!. O fato é que até o momento Sabrina está fora do 'palco' do programa, embora tenham aparecido figuras estranhas, fantasiadas, entre a platéia e que fazem o telespectador mais atento se perguntar: estaria Sabrina ainda no programa, porém agora entre o público? Que estratégia está sendo colocada em prática agora? Para que ou para quem o *Pânico* quer chamar atenção dessa vez? O outro refere-se às relações de auto-referência que são constantes e por isso um dos aspectos a serem analisados.

O *Pânico na TV* apresenta uma peculiaridade: se desdobra em três linguagens e em três formatos, uma vez que teve início na rádio e migrou para a televisão e a internet. Mas a ênfase do trabalho é estudar as

estratégias que transformam o tratamento e a construção do humor pela televisão, lugar que não só 'seduz' os seus usuários mas que também interpela pesquisadores no sentido de pedir deles novas leituras sobre o funcionamento dos produtos televisivos.

Inevitavelmente acontecem interlocuções entre as três mídias que envolvem o programa: TV, rádio e internet, pois uma remete às outras e vice-versa. Entrevistas realizadas no programa da rádio têm trechos editados e transmitidos na televisão, acontecimentos do *setting* televisivo vão estar na internet. Mas esse entrecruzamento serve apenas como base e não como foco do trabalho. A opção pela televisão não impede de fazer algumas ligações e endereçamentos entre os três formatos; em alguns momentos eles são necessários para dar conta dessa relação em si; em alguns momentos, para entender a televisão é preciso entender os envios que ela faz aos outros formatos.

De modo geral, os programas caracterizados como infoentretenimento, para apresentar a informação e promover o entretenimento, utilizam elementos grotescos: pessoas fora de padrão da normalidade, como anões, deficientes, personagens ficcionais; temas chocantes; sensacionalismo... Elementos de fundo grotesco, na aparência física ou no conteúdo moral, que "divertem" ou "dramatizam" a cena, o quadro, ou um programa inteiro. São programas que alinhavam esses conteúdos uns aos outros, e que misturados aos risos ou ao drama do apresentador parecem ter função de divertir o telespectador. Também o *Pânico na TV*, através de seus discursos e modelos de interação com o público, apela para estruturas classificadas como "programas de baixaria". São programas que apresentam significativos índices de audiência<sup>1</sup> e que ocupam lugar de destaque na cobertura de jornais, revistas e, hoje, também na internet, ou ainda em artigos científicos e trabalhos acadêmicos.

Para dar continuidade aos trabalhos sobre a televisão e o humor surgiu a oportunidade de analisar o programa transmitido na Rede TV!, principalmente pela importância que ele adquiriu, entre os programas de humor, no contexto da televisão brasileira. Permito o pensamento: estaria o *Pânico na TV* repetindo a estratégia de *Os Normais*? Ou seja, estaria o *Pânico na TV* publicizando, através do humor, uma mudança apresentada pela televisão, assim como em *Os Normais*, mas que não choca a sociedade uma vez que essa mudança já acontece em suas variadas esferas. Ou seja, estaria a TV operando como ator invisível na sociedade?

O foco do trabalho é estudar as transformações do gênero humor/divertimento no âmbito da linguagem televisiva, a partir da análise do "contrato de leitura" do programa *Pânico na TV*. Para tanto, devem ser estudadas as transformações do conceito de gênero humor/divertimento televisivo; o papel do desempenho específico do programa nas transformações do gênero; as possíveis relações entre os 3 formatos que o programa adquire - rádio, tevê e internet - e os possíveis reenvios de um em relação ao outro; a forma como um programa que fala sobre as mídias e as celebridades através do humor serve, ele próprio, como

---

<sup>1</sup> Em junho, o *Pânico na TV* chegou a dar médias de 10 pontos de Ibope, segundo medição na Grande São Paulo (onde cada ponto equivale a 49,5 mil domicílios). Mas a audiência da atração vem caindo. No dia 21 de agosto o programa registrou 7 pontos de audiência. No dia 28, esse índice caiu para 6 pontos. Nos dias 4 e 11 de setembro, o programa manteve-se com 7 pontos. Em 22 de outubro, voltou a crescer, com média de 8 pontos e picos de 11. Com a mudança para as 20h, os índices voltaram a cair, marcando entre 5 e 7 pontos. ([http://forum.aol.com.br/foro.php?id\\_top=1&id\\_cat=40&id\\_subcat=83&id\\_foro=6395](http://forum.aol.com.br/foro.php?id_top=1&id_cat=40&id_subcat=83&id_foro=6395))

ferramenta de análise crítica desse universo. Mas antes, vamos conhecer um pouco mais da natureza desse objeto.

## **Breve histórico (a título de compreensão do programa)**

Apesar de ser transmitido na televisão fechada, o programa tem despertado comentários enquanto soma pontos de audiência. Original do rádio<sup>2</sup>, o *Pânico* migrou para a tevê em 2002, cresceu e tomou conta da tela no fim das tardes de domingo, na Rede TV!. O grupo segue na televisão a fórmula que deu certo na rádio paulistana Jovem Pan, onde estão há mais de uma década, prestigiados por cerca de 17 milhões de ouvintes de todo o país<sup>3</sup>. O *Pânico* começou por brincadeira: os dois primeiros apresentadores, Emílio Surita e Bola, atendiam os ouvintes de forma irreverente. O estilo acabou virando formato de programa. Em 2003, o programa *Pânico na TV* foi premiado com o troféu Revelação, da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA).

O projeto do *Pânico na TV*<sup>4</sup> é de Tutinha Carvalho, filho de Tuta Carvalho, diretor-presidente do grupo Jovem Pan (hoje, com mais de 70 emissoras AM), e neto de Paulo Machado de Carvalho, pioneiro da televisão no Brasil, fundador da Record, em 1953. No início da década de 70, com a decadência da Record, Tutinha monta a primeira emissora FM da Jovem Pan. Onde o *Pânico* está em primeiro lugar na audiência há 12 anos. "A idéia que tive pro *Pânico* era parar de ficar puxando o saco do ouvinte, fazer perguntas para as pessoas que ninguém faria." (Trip, 2005, p. 29) Mas fazer a migração do programa da rádio para a televisão não foi fácil, principalmente pela dificuldade de encontrar patrocinador e de inserção na grade de programação. A tentativa durou um ano.<sup>5</sup>

A proposta que une criatividade e espontaneidade é a tônica do programa, que iniciou com 90 minutos e em 2005 já tinha conquistado mais tempo na grade de programação da Rede TV!, ocupando 120 minutos da programação. A intenção era fazer a platéia interagir com os apresentadores e os participantes do programa, mas o que se vê é que a platéia se resume a simples telespectadora das cenas protagonizadas pelos integrantes do *Pânico* no palco e nas reportagens. A interação fica por conta dos convidados. "(...) Conseguimos quebrar os padrões. (...) Fazendo um negócio descontraído fica mais verdadeiro. Não é que o programa tenha roteiro: os caras não batem bem mesmo", declara o diretor do programa.<sup>6</sup> A questão da

---

<sup>2</sup> No programa veiculado no rádio durante a semana os humoristas recebem celebridades que precisam estar preparados para perguntas sem censura. O site do programa diz que "o projeto para a tevê tem a intenção de materializar o humor das ondas do rádio, mostrando para o telespectador toda irreverência dos personagens."<sup>2</sup> Irreverência, segundo o dicionário Aurélio é a falta de reverência, desacato.

<sup>3</sup> LOBATO, Eliane. Graça elétrica – novos programas de humor renovam o gênero injetando agilidade e até impaciência com as possíveis vítimas. In: Revista IstoÉ. N. 1806, 19/05/2005. p.88

<sup>4</sup> Em 2002, durante a Conferência de Direitos em Brasília, foi lançada a campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*, para valorizar os direitos humanos na televisão (www.eticanatv.org.br). Entre 8 e 20 horas estão os programas classificados como livres. Mas o que se entende como "baixaria"? O erotismo exagerado, manifestado através de danças, músicas, roupas, brincadeiras, falas... Ou será a violência manifestada através de discussões, brigas, brincadeiras e, até mesmo, a performance dos apresentadores... Grande parte dos programas que utilizam a baixaria como produto pertencem ao gênero programa de auditório com público presencial, ou podem ser jornalísticos. Em 2004, o *Pânico na TV* aparece em quarto lugar no ranking da Baixaria na TV, atrás da novela *Celebridade*, da novela *Kubanacan* e do Programa do Ratinho. O programa da Rede TV! teve 20 denúncias alegando que ele ridiculariza as pessoas, é apresentado em horário impróprio e exhibe apelo sexual. A campanha registrou 1.612 denúncias entre 13/01/2004 e 07/05/2004 (RAMAGEN, Rafael. Nem toda baixaria da TV é aprovada, postada em 07/06/2004, em www.idec.org.br/noticia.asp?id=2399).

<sup>5</sup> SÓ, Pedro. Pedala, Tutinha!. In: Revista Trip. N. 135. São Paulo, 2005. "Fui ao SBT (...) Falei na Gazeta (...) Fui até naquela Rede Vida (...) Fui à Bandeirantes, falei com a Marlene Mattos".

<sup>6</sup> Ibidem

aparente ausência de roteiro é um dos pontos de análise do programa, uma vez que essa 'aparente' desorganização é o ponto-chave do "contrato de leitura".

Desde o surgimento da televisão no Brasil, o fim das tardes de domingo marcam a disputa pela audiência entre as emissoras de televisão. Os programas de auditório ocupam as grades de programação entre 17h e 20h, e além de mobilizarem um grande orçamento também contabilizam alguns dos maiores salários para os seus apresentadores. Entre os destaques, está o *Domingão do Faustão*, apresentado por Fausto Silva (Rede Globo), e o *Domingo Legal*, comandado por Gugu Liberato (SBT). São programas de entretenimento, classificados no gênero *reality show*, e que, representam significativa atividade simbólica da televisão com relação às novas interações entre os mídias e a sociedade<sup>7</sup> (Fausto Neto, 2000, p. 6). A questão de produção e regulação dos sentidos no programa a ser analisado se apresenta através de uma nova linguagem, em que a televisão não está convertida apenas num ator, mas também está fundamentada numa nova linguagem que rompe com os tradicionais programas do gênero, e que vai de encontro ao politicamente correto, uma linguagem que não se justifica pelo *glamour* dos entrevistados. No *Pânico*, os apresentadores não são apenas reclamadores das mudanças sociais. Eles operam como ligação entre o mundo privado das celebridades e o mundo público dos telespectadores, seja quando invadem as festas ou mesmo quando convidados.

O *Pânico na TV* também está inserido nesta classificação, embora tenha começado com um investimento reduzido para os padrões desse tipo de programa: cerca de R\$ 70 mil; embora seja apresentado por um grupo de humoristas liderados por um mediador, Emílio Surita, que está há vinte anos na Jovem Pan; embora esteja em uma emissora alternativa (já que a Rede TV! é transmitida apenas nos canais via cabo ou satélite) eles cresceram em audiência, salários e publicidade.

Além disso, o *Pânico na TV* se consolida com menos de dois anos de exibição, tem índices de audiência em escala crescente num horário da grade de programação da Rede TV! que compete com os dois destaques de audiência das tardes de Domingo, os programas de Fausto Silva e Gugu Liberato. O desafio dos integrantes está em manter seguro o lugar que conquistaram junto à audiência. Tarefa que deve estar mais difícil já que o programa passou a ser veiculado às 20h e concorre com a revista eletrônica da Rede Globo, o Fantástico. A (a)firmiação do circo midiático aparece na forma como se constrói o "contrato de leitura" do *Pânico na TV*, que se firma na televisão brasileira como uma opção nas tardes de domingo, um programa que está na disputa pela audiência, e com resultados satisfatórios conforme foi mostrado, anteriormente, pelos dados do Ibope, e que divide o horário com programas tradicionais, que estavam 'sozinhos' nas tardes de domingo, ou seja, não encontravam obstáculo porque não era oferecida alternativa para o público. Para citar um exemplo, o *Domingão do Faustão* mostrou uma pequena mudança e apresentou um novo cenário no segundo semestre de 2005.

Mas enquanto alguns acham que o programa '*não faz bem à saúde*' outros levantam bandeiras em prol do programa. Nos fóruns que acontecessem na internet as opiniões são diversas<sup>8</sup>. Em reportagem<sup>9</sup> publicada

---

<sup>7</sup> FAUSTO NETO, Antônio. Reality Show entre o mercado e a cidadania televisiva. In: *Ecos Revista*. Pelotas: Ucpel, 2000.

<sup>8</sup> [www.cinemaemcena.com.br/forum/forum-posts.asp?TID=360&PN=1&TPN=2](http://www.cinemaemcena.com.br/forum/forum-posts.asp?TID=360&PN=1&TPN=2)

<sup>9</sup> VELLOSO, Beatriz. A vitória do trash – com tom politicamente incorreto, *Pânico* triunfa, atrai anunciantes e inspira outros programas. In: Revista Época. N. 327, 23/08/2004.

quando o programa estava prestes a completar um ano, a audiência estava em ascendência, deixando o *Pânico* como o maior sucesso da emissora, com picos de oito pontos ficava atrás somente da Globo e do SBT. A reportagem também informa que 57% dos telespectadores do *Pânico*, segundo o Ibope, estariam nas classes A e B. Em 2005, o programa chega a atingir picos de 12 pontos, uma boa marca para quem compete com *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*<sup>10</sup>. Em outra reportagem<sup>11</sup>, a informação é de que o *Pânico* estaria alcançando 15 pontos no Ibope. No domingo, dia 5 de junho, uma tarja alertava os telespectadores de que o programa já havia superado um dos concorrentes da tarde de domingo, o *Domingo Legal*, com a frase: "Alcançamos o Gugu". E depois: "Pedala, Gugu!". O bordão mostra que Gugu Liberato precisa correr para alcançar o *Pânico*, ou pelo menos para não ser ultrapassado pelo programa. Na semana seguinte, os comediantes foram para a frente do SBT pedir desculpas ao apresentador por o terem 'vencido' no Ibope.

### **A Estrutura (a título de compreensão do setting)**

A provocação começa pelo próprio nome: *Pânico*, segundo dicionário Aurélio<sup>12</sup>, é o que "assusta sem motivo". Ou ainda, "susto ou pavor repentino, às vezes sem fundamento, que provoca uma reação desordenada, individual ou coletiva, de propagação rápida". E os impactos do *Pânico na TV* têm sempre repercussão imediata, um *Pânico* construído e que espera resposta... Trata-se de um híbrido de tudo o que já passou, ou ainda passa, pela TV; um lugar onde o palco é o picadeiro, ou vice-versa; onde personagens de diferentes programas juntam-se para dar forma a 'desorganização' que o *Pânico* promove (Paqueta, Bozo, Passarinho, Mestre Fioda, Mulher Samambaia). E os principais integrantes do grupo: o âncora Emílio Surita; o mal-humorado Marcos Chiesa; Márvio Lúcio, o Carioca; Carlos Alberto da Silva, que interpreta o Mendigo e Merchan Neves, aparece sempre acompanhado pelos anões 'Tevez' e 'Robinho' e está immortalizando o bordão "Pedala!"; Marcos Aguiar, o Japa, é roteirista do programa da televisão e faz o Mestre Fioda, paradoxo do personagem do filme Guerra nas Estrelas; Wellington Muniz, o Ceará, interpreta Silvio Santos, é o único comediante autorizado pelo próprio Silvio Santos a imitá-lo; a ex-BBB Sabrina Sato, que deixou o grupo em abril; e Rodrigo Scarpa, o Repórter Vesgo, que invade festas e eventos satirizando os entrevistados, é a estrela do programa e um dos principais a colocar em prática a 'quebra do contrato', proposta a ser analisada.

A mudança do formato humor-entretenimento para o infoentretenimento passa pela sobreposição de um formato sobre o outro, com uma intervenção sobre os investimentos lingüísticos, simbólicos e gestuais do outro. O que remete ao problema, já que o programa é a defesa do humor, embora essa defesa aconteça através de uma tensão que pode levar a um desvirtuamento da noção clássica de humor. Como noção clássica do humor entende-se a definição de Bergson, para quem a quebra com a moral seria a causa de

---

<sup>10</sup> LOBATO, Eliane. Graça elétrica – novos programas de humor renovam o gênero injetando agilidade e até impaciência com as possíveis vítimas. In: Revista IstoÉ. N. 1806, 19/05/2005. p.88

<sup>11</sup> Revista IstoÉ Gente, 06/06/05.

<sup>12</sup> *Pânico* - **Adj. 1.** Que assusta sem motivo. **2.** Que suscita medo por vezes infundado e foge a um controle racional. **3.** Susto ou pavor repentino, às vezes sem fundamento, que provoca uma reação desordenada, individual ou coletiva, de propagação rápida.

humor<sup>13</sup>, e de Freud, que se preocupa em revelar a fonte de prazer que desperta o humor e que vê a atitude humorística como um talento raro e precioso<sup>14</sup>.

Esse novo contrato não desvirtua o humor, afinal o humor repousa na idéia do imprevisto, do ato falho, do ato espirituoso, da malícia. Ele aparece aqui numa linguagem que desestabiliza o outro, o convidado, em função de algo que vem acompanhado de um ato físico, gestual, enfim, de uma manifestação do corpo. Quando alguém pergunta e toca no entrevistado, ou quando alguém beija o entrevistado.

O programa satiriza os convidados através de trotes, comentários, invasões de festas; também as reportagens 'arriscadas' que eram feitas por Sabrina Sato, que vestia apenas lingerie e contribuiu com a última 'punição' que o programa recebeu; e as polêmicas que o próprio programa levanta<sup>15</sup>. Na coluna que escreve para o Jornal Zero Hora, o diretor de cinema e filmes publicitários José Pedro Goulart afirmou que o *Pânico* tem feito da vida das celebridades um 'inferno'<sup>16</sup>. "*Com explícita falta de educação, notório desrespeito, o Repórter Vesgo e o 'Silvio Santos' arrasam com qualquer um que se disponha (ou não) diante da câmera do programa.*" A função do *Pânico* é divertir e permitir que o público participe.

Essa quebra no formato propõe uma nova estrutura, um novo contrato, o que significa hoje o ápice da transformação do gênero e, portanto, algo que merece um olhar analítico. Nesse 'contrato' do novo, a mídia televisiva olha para as celebridades não com um 'olhar sobre a celebridade', e, sim, com um 'olhar que opera' sobre elas, que age sobre as celebridades, transformando o seu perfil, o seu *status*, a sua inserção no contexto da televisão e do programa, enfim, na sociedade.

## **Entendendo o 'contrato' sem entrar em *Pânico***

A intenção do trabalho, que está ainda em fase inicial, é compreender e descrever o funcionamento de um gênero, que normalmente tem como característica o riso, e que no referido programa opera num cenário de contexto de agressão. Examinar a transformação do gênero – humor – que comenta, ironiza, interpela o público ou seus convidados, sua audiência presente ou não, em outros tipos de personagens. No *Pânico na TV*, aqueles que são ali chamados, em vez de serem convidados, no sentido clássico dos programas de auditório, para serem entrevistados ou homenageados, são transformados em outros personagens sobre os quais o programa investe um conjunto de tratamento, de posturas e de qualificações que remetem à idéia de uma espécie de 'destruição' do lugar clássico do convidado. Em função do "contrato de leitura", os convidados são colocados em situações de humilhação, de vexame, de *Pânico*. Para compreender o que significa essa transformação de gênero é preciso levantar algumas questões sobre as causas desse acontecimento e sobre o que faz esse programa para transformar o gênero. E o que pauta tal problema são algumas observações feitas sobre o programa, que podem explicar as causas dessa transformação.

---

<sup>13</sup> BERGSON, Henri. *O riso – Ensaio sobre a significação do cômico*. 2 ED. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

<sup>14</sup> FREUD, Sigmund. El humor. In: *Obras completas*. Tomo III, 49 ED. Madri: Biblioteca Nueva, 1981.

<sup>15</sup> Os primeiros quadros do programa, *A Hora da Morte* e o *Homem-Grito*, não passavam de imitações tupiniquins do programa JackAss, da MTV americana. 'Um JackAss brasileiro e mascarado', como definiu um participante do fórum do *Pânico* na internet. Afinal, a tentativa de colocar o corpo humano à prova em atividades nem um pouco convencionais, é a única preocupação do programa.

<sup>16</sup> GOULART, José Pedro. *Celebridades*. Porto Alegre, Zero Hora, Segundo Caderno, p.8, 02/06/05.

Essa 'nova televisão', que desperta um 'excesso de interação', faz pensar algumas questões mais amplas e que ultrapassam o seu formato, como uma possível crise de hierarquia da sociedade, ilustrando-se uma desestruturação dos programas que radicaliza a questão da interatividade, de maneira que os níveis de hierarquia são rompidos ou superados. No programa a ser analisado, a desestruturação acontece em tal nível que o entrevistado não ocupa um lugar especial e o manejo discursivo da estratégia o transforma em outro personagem, através de uma operação que procura reduzi-lo ao grotesco. Cabe descobrir se esse seria um efeito da nova televisão ou das interações exacerbadas. Também é possível pensar que essa transformação seria uma autocrítica que a televisão estaria fazendo ao próprio gênero, ou, talvez, uma autocrítica ao modo da televisão, de seus programas e dos apresentadores se comportarem, ou, ainda, uma crítica ao convidado, ou, quem sabe, uma alegoria a uma crítica maior, à sociedade, onde estes lugares clássicos – a hierarquia entre apresentador e convidado – desapareceria colocando todos no mesmo nível e gerando uma espécie de democracia visual. No momento em que 'desqualifica' a televisão, o programa estaria procurando um modo de chamar atenção para ela mesma ou exacerbando o seu poder de crítica, através dos diferentes modos de interagir com personagens, convidados e a recepção. Afinal, que fenômeno é esse em que a emissão chama atenção para o *setting* televisivo e transforma este outro, distinto, o convidado, em algo que não vale nada para ela?

Para dar conta deste trabalho, será feita uma análise das estratégias do programa, a partir de gravações das emissões televisivas, para verificar os modos através dos quais esse "contrato de leitura" funciona. Também para verificar como se dá a performance dos apresentadores X convidado, na (a)firmiação desse novo contrato. Considerando a semanalidade desse *corpus*, pretende-se dar conta de três aspectos, para acompanhar as modificações que o programa sofre e, a partir daí, obter um conjunto significativo: Num primeiro momento, a análise do "ambiente" (*setting* televisivo) como índice da desestruturação do gênero e da informalidade; seguida pelo estudo da interação entre produção/recepção visando recuperar as marcas do trabalho dos apresentadores na transformação dos convidados em personagens (o novo contrato dos entrevistados); e a análise dos "contratos" – das estratégias do programa.

Algumas estratégias com as quais pretendo analisar o objeto são mapeadas por referências bibliográficas que devem orientar a pesquisa. Sobre esse assunto, é importante destacar um dos trabalhos precursores sobre programas de auditório, o do sociólogo Sérgio Miceli, *A noite da madrinha*, de 1972, que procurou compreender os mecanismos de interação da televisão com os receptores. Em seu livro, ele mostra certas 'funções' que a TV desenvolvia na época no sentido de proporcionar a participação de massas urbanas na vida do país. Desde então, a TV tem suscitado muitas reflexões por parte dos acadêmicos. Mais recentemente, um filósofo<sup>17</sup> se debruça sobre ela procurando mostrar o papel que a televisão tem na sociedade, para além de preconceitos que normalmente os intelectuais têm sobre essa mídia. A tevê, através de suas diferentes manifestações discursivas, é objeto de diversos estudos, que tratam de questões de gênero, estrutura, linguagem, "contratos de leitura". Por isso, na seqüência, são reunidos alguns autores que ajudam a pensar essa afirmação referente ao objeto de pesquisa.

---

<sup>17</sup> JANINE, Renato. *O afeto autorizado*. São Paulo: Atelier, 2005.

O tipo de produção discursiva e textual midiática do programa *Pânico na TV* está relacionado a sua origem no rádio, com a intenção de ser ofensiva, bem-humorada, contestadora, irônica, agressiva, humilhante... Como observa Elisabeth Duarte:<sup>18</sup> “Os textos midiáticos assinalam uma ruptura no modo de dizer contemporâneo, fazendo mesmo pensar no estilçamento de certas estruturas lógicas que tradicionalmente presidiram a produção de textos.” (Duarte, 2004, p. 22-23) A linguagem utilizada pelos apresentadores pode ser vulgar (para demonstrar geralmente o baixo nível conteudístico associado ao erotismo), dramática (para despertar sentimentalismo exagerado) ou deturpada por alguma notícia ‘inventada’ pela produção do programa, e sempre apoiada no humor irônico.

Abordando questões convergentes ao objeto de estudo, é possível chamar atenção para os trabalhos de Henry-Pierre Jeudy, e mostrar que a questão da ironia na linguagem televisiva pode ser apenas uma tentativa de aproximação com o telespectador<sup>19</sup>: “Ela [a ironia] aparece como um mecanismo de defesa na vida cotidiana, um meio de contornar as normas, de brincar com as instituições, de dar razões ao que se impõe como uma necessidade e de aceitar uma racionalidade na qual se tem bastante dificuldade de acreditar.” (Jeudy, 2001, p. 9) Mesmo assim, ele não deixa de afirmar que a ironia é uma forma de violência da comunicação. Essa violência pode ser vista na forma como é construída a presença de dois integrantes/personagens do programa: o Repórter Vesgo e o Silvio Santos, que colocam em prática a ‘dança estética’ da ridicularização. E num outro plano, além da reportagem por eles produzida, o mediador do programa que faz o mesmo movimento ao ‘chamar’ o público para os efeitos da reportagem, desculpando-se pela invasão ‘reconhecida’ ou reforçando a ‘caça’ a alguma possível vítima do programa. No *Pânico na TV* pode-se dizer que a “aparente” falta de roteiro contribua ainda mais para a quebra da estrutura da proposta do infoentretenimento.

Esse ‘contrato’, que pode ser atribuído à neotelevisão, conforme Umberto Eco<sup>20</sup>, fala da própria televisão e da forma como ela trata suas personagens e faz pensar sobre o papel que ela tem na organização de novos “contratos de leitura”. Trata-se de um contrato que sustenta a análise para se verificar como está se formando essa nova televisão. Questões como o olhar para a câmera ou não, a presença do roteiro ou não, tocar no entrevistado ou não, que aparecerem aqui como formas de construir esse contrato proposto pelo programa. Para Verón, a questão do olhar é definitiva para a definição dos papéis dentro do programa televisivo dessa neotelevisão proposta por Eco. Verón<sup>21</sup> define a televisão de massas como uma ‘janela aberta para o mundo exterior’, e que conta com a publicidade como parte fundamental do contrato, em função da ‘escassez de oferta’ (Verón, 2003, p. 23).

Outra questão interessante evidenciada no programa e que faz parte desse novo contrato está relacionada com a presença do toque. Conforme Andacht, esse encontro cara a cara que é mediado por gestos é “*una forma cotidiana de ratificar nuestra viabilidad y plausibilidad como personas*” (Andacht, 2003, p. 14). Em sua análise sobre os programas de *reality show*, o autor descreve (com base nos estudos de Goffman sobre

---

<sup>18</sup> DUARTE, Elisabeth Bastos. *Televisão – ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

<sup>19</sup> JEUDY, Henry-Pierre. *A ironia da Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

<sup>20</sup> VERÓN, Eliseo. *Apud Umberto Eco*. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

<sup>21</sup> VERÓN, Eliseo. *Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

a interação e de Peirce sobre semiótica) a evidência de que os instintos naturais de um diante do outro aparecem nesses tipos de interpelações. No caso do *Pânico na TV*, do convidado diante daquele que o interpela. Reações que podem ser favoráveis ou não à produção do programa, uma vez que os entrevistados nem sempre 'aceitam' as condições do contrato. E essa quebra provoca o humor irônico/sarcástico de quem não 'sabe brincar' e por isso não participa do programa. Quem aceita o contrato enfrenta a situação de forma mais passageira, enquanto nos outros casos a situação perdura e incita outros enfrentamentos.

Pensando a estrutura do programa *Pânico na TV* é possível fazer uma analogia com a estrutura do circo, já que a proposta do objeto de estudo acontece através de um 'circo midiático', como assinala Silverstone<sup>22</sup>, quando situa a brincadeira como uma forma de investigar a mídia. Ora, se a brincadeira pode ser uma forma de investigar a mídia, da mesma forma pode ser um modo de se visualizar a investigação ou mesmo uma forma como a produção visualiza o fazer televisivo. Diz o autor: "*a brincadeira é totalmente racional*" (Silverstone, 2002, p. 115), apesar de suas formas de racionalidade não serem do cotidiano e também porque suas formas dão corpo ao que se pode chamar de 'circo midiático'. Outro aspecto importante em relação ao circo tradicional e que reforça a questão do circo midiático é que os elementos que constituem o espetáculo não são desconhecidos do público, assim como os convidados do programa a ser analisado, pois fazem parte do seu dia-a-dia através do universo midiático.

A estrutura do circo é mais antiga do que parece, já que este foi um dos principais modos de distração e diversão das pessoas durante muitos anos e tem sua origem em idades remotas. Características do circo tradicional, apresentadas por José Guilherme Magnani<sup>23</sup>, como o fato de ser nômade, de ter uma linguagem própria, de manter um elenco, de promover atrações e, principalmente, da presença do picadeiro e do público, podem ser facilmente transpostas para o circo midiático, uma vez que este também conta com tais "requisitos", e o nomadismo fica por conta do rodízio de personagens, ou então, com o rodízio da estrutura estética do programa (o *setting* televisivo precisa ser constantemente renovado para manter a atração do público – os quadros precisam ser atualizados, há um rodízio de conteúdo, as personagens também participam do rodízio, não são fixas...). O circo na televisão ainda mantém algumas características do circo tradicional, mas com um novo contrato, que é revestido pela linguagem midiática, ou seja, ele também segue um *script* e também se 'aproveita' das quebras desse *script*, mas através do olhar da câmera que transforma os convidados em personagens dentro do *Pânico na TV*.

O que leva Silverstone a estudar as mídias é a questão das fronteiras da vida cotidiana e que à medida que, essas fronteiras tornam-se indistintas, as realidades são obscurecidas e homogeneizadas. Fronteiras que no programa a ser analisado estão sendo reestruturadas pelo contrato de leitura proposto. Nessa proposta do novo contrato vale o conceito de Macé<sup>24</sup>, em que ele diz que "o representante do grande público é o público participante" (Macé, 1997, p. 192). O autor se questiona se esse público integrado, participativo, entusiasta existe de verdade, e quais os laços que estabelece com o grande público que permanece invisível. Para o autor, do ponto de vista do 'público participante', a popularidade de uma emissão não se reduz a exitosas

---

<sup>22</sup> SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

<sup>23</sup> MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Festa no pedaço – cultura popular e lazer na cidade*. 2 ED. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1998.

<sup>24</sup> MACÉ, Eric. *La televisión del pobre*. In: *Em busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.

curvas de audiências, se traduz pela verdadeira participação, pela identificação dos candidatos e do público com os seus respectivos papéis, e que ele afirma que podem ser intercambiáveis. Indo mais além, vale nesse caso a ressalva de Armando Silva<sup>25</sup> contra os 'elegidos naturais' que falam pelos cidadãos comuns e se encarregam de representá-los a seu modo. O programa a ser analisado prega um mínimo espaço de auto-expressão da coletividade uma vez que tira os entrevistados do lugar comum, mesmo que o façam através do chiste.

Em função desse contrato, as estruturas do *Pânico na TV* sofrem ressonâncias da modalidade do circo, como um modelo de interação. Nessa nova proposta, permanece aquela idéia de que o circo é uma forma particular de cultura e entretenimento popular e por isso é fácil relacionar a sua história no imaginário das pessoas com a presença da cultura midiática, como uma das maneiras de tentar fazer dar certo um programa televisivo.

As características não são muito diferentes do circo na tevê, que se apresenta enquanto um produto dentro de uma estrutura de produção midiática e que, além da questão do processo de autorização do programa, tem, mais além, a questão dos processos de seleção pelos quais ele reveste o contrato: a gravação, a decupagem, a edição, o corte, a montagem, a mixagem (Duarte, 2004, p. 55). A auto-referência do programa, que aparece através da escolha dos entrevistados – sempre pessoas do universo televisivo – e que se apresenta como uma forma de chamar atenção para o universo privado dos entrevistados, que, a partir do programa, têm esse lugar do privado transformado em personagem, através do humor do programa.

## **Pistas para a conclusão**

Como a pesquisa ainda está em fase inicial, o movimento atual é na direção de leituras que possam orientar a análise do "contrato de leitura" do programa, mesmo assim surgem algumas pistas de trabalho. Uma delas refere-se às transformações do papel da televisão na sociedade, o que levam a televisão a novos processos de ajuizamento e de valoração daquilo que lhe é externo. A mídia passa a ser tão importante na sociedade, hoje, que cria novos valores, entre os quais, aquele de que ela pode ajuizar o outro. Esses processos de ajuizamento são levados a tal ponto que repercutem naqueles gêneros geralmente mais espontâneos entre recepção e produção, circunstância onde os "contratos de leitura" fazem com que os enunciadores do programa tenham um controle mais complexo sobre a interlocução inclusive transformando o lugar/papel do receptor/convidado. Além disso, em que medida esse novo formato de programa e esses processos de ajuizamento se relacionam com novas e possíveis alusões, através das quais se fariam presentes novas formas do programa ver/mostrar o mundo das celebridades.

O trabalho contribui, através das reflexões de aula e dos textos lidos, para o desenvolvimento de uma formação capaz de melhorar a capacitação para o estudo e a análise da televisão. A análise do "contrato de leitura" do programa *Pânico na TV* desperta para uma compreensão mais crítica das linguagens televisivas e, principalmente, sobre esse formato e as possíveis transformações do gênero humor/divertimento praticados nesse meio.

---

<sup>25</sup> SILVA, Armando. *Polvos de ciudad*. Bogotá: Labalsa, 2005.

## Referências

- ALVARUS. 1970. Caricatura e caricaturistas. *In: Revista Vozes*. Petrópolis, Vozes.
- ANDACHT, F. 2003. *El reality show: uma perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires, Norma.
- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. 2002. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Campus.
- BERCIANO, R. 1999. *La comedia enlatada: de Lucille Bal a Los Simpson*. Barcelona, Gedisa.
- BERGSON, H. 1987. *O riso – Ensaio sobre a significação do cômico*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Guanabara.
- BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BRAGA, J. L. 1971. *O Pasquim e os anos 70 – Mais pra epa que pra oba*. Brasília, UNB.
- BREMMER, J.; ROODEMBURG, H. 2000. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. *In: Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro, Record.
- BUCCI, E. 2000. A piada como critério da verdade. *In: Brasil em tempo de TV*. São Paulo, Boitempo.
- BUONANNO, M. 1999. *El drama televisivo – identidad y contenidos sociales*. Barcelona, Gedisa.
- CASTRO, M. L. D. de. 2000. Publicidade: o humor a serviço do mercado. *In: Revista Lumina*. 3(2):107-116, jul./dez. 2000. Juiz de Fora, UFJF.
- \_\_\_\_\_. 2003. Com a palavra, o humor. *In: O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro, Negócio.
- DaMATTA, R. 1997. *Carnavais, malandros e heróis para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DUARTE, E. B. 2004. *Televisão – ensaios metodológicos*. Porto Alegre, Sulina.
- FAUSTO NETO, A. 2002. *TV Reality Show – Estratégias de produção e recepção da nova comunidade de sentidos*. Relatório de pesquisa. CNPq/PPG-CC, Unisinos, São Leopoldo.
- FEDRIZZI, A. 2003. Rir ainda é o melhor remédio. *In: O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro, Negócio.
- FREUD, S. 1981. El humor. *In: Obras completas*. Parte III. 4ª ed. Madri, Biblioteca Nueva.
- FURQUIM, F. 1999. *Sitcom: definição e história*. Porto Alegre, FCF.
- GASCA, L.; GUBERN, R. 1994. *El discurso del comic*. Madri, Cátedra.
- JACKS, N. 2003. O humor na publicidade brasileira: notas escassas sobre a pesquisa acadêmica. *In: O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro, Negócio.

- JÚNIOR, G. 2001. *Pais da TV*. São Paulo, Conrad.
- KUPERMANN, D. 2003. *Ousar rir – humor, criação e psicanálise*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- LACALLE, C. 2001. *El espectador televisivo – los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- LIPOVETSKI, G. 1983. *A era do vazio*. Lisboa, Relógio d'água.
- MACEDO, C.; FALCÃO, Â.; ALMEIDA, C. J. M. de. 1988. *TV ao vivo – depoimentos*. São Paulo, Brasiliense.
- MAGNANI, J. G. C. 1998. *Festa no pedaço – cultura popular e lazer na cidade*. 2ª ed. São Paulo, Unesp/Hucitec.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REYS, G. 2001. *Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Senac.
- MELO, J. M. de. 1998. *As telenovelas da Globo – produção e exportação*. São Paulo, Summus.
- MIRA, M. C. 1989. *Circo eletrônico – Silvio Santos e o SBT*. São Paulo, Loyola/Olho d'água.
- MURCE, R. 1976. *Os bastidores do rádio*. Rio de Janeiro, Imago.
- OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. de. 2000. *50 anos de TV no Brasil*. São Paulo, Globo.
- PALOTTINI, R. 1998. *Dramaturgias de televisão*. São Paulo, Moderna.
- PAVIS, P. 1980. *Diccionario del teatro – dramaturgia, estética, semiologia*. Barcelona, Paidós.
- PROPP, V. 1992. *Comicidade e riso*. São Paulo, Ática.
- RITO, L.; BARBOSA, F. 1996. *Quem não se comunica se trumbica*. São Paulo, Globo.
- SÁ, Á. de. 1970. Entrevista. In: *Revista Vozes*. Petrópolis, Vozes.
- SALIBA, E. T. 2002. *Raízes do riso – A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo, Cia. Das Letras.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Loyola.
- SKINNER, Q. 2002. *Hobbes e a teoria clássica do riso*. São Leopoldo, Unisinos.
- SLAVUTZKY, A. 2003. O humor abre portas. In: *O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro, Negócio.
- SODRÉ, M. 2002. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro, Mauad.
- \_\_\_\_\_. 1997. Telenovela y novela familiar. In: *Telenovela ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, E. 2003. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo, Hacker/Unisinos.
- ZIRALDO. 1970. Ninguém entende de humor. In: *Revista Vozes*. Petrópolis, Vozes.