

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

*Alexander Bernardes Goulart**

Resumo

Pânico na TV é um programa que, pela sua linguagem, exerce uma vontade de poder. Em sua Auto-referencialidade – característica da Televisão da atualidade e da Cultura – 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. 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.

Palavras-chave

Comunicação – Televisão - Pânico na TV

Abstract

“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. The “Pânico na TV” humor reproduces the brasilian television imaginary by the invariance of the format and the replication that was formed by the self-reference relations.

Key Words

Communication – Television - Pânico na TV

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 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 diferen-

ça, 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.

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. Objeto de paixões, des-

perta 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 deci-

sões. 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.

Marcondes 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 imprevisíveis. 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).

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?

Desde 2003, o Programa líder de audiência e de maior rentabilidade da Rede TV! é o *Pânico* (Castro, 2005b). Surgido na Rádio Jovem 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 (Castro, 2005b). 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,

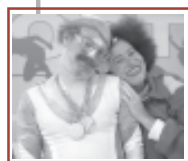
priorizando a produção de sentido, através dos pressupostos teóricos de Barthes – Estereótipo, Cultura, Poder, Mito e Imaginário - orientados pelo Método Dialético Histórico-Estrutural, em uma Pesquisa Semiológica, foi o nosso objetivo. A análise se deu a partir de quatro edições do programa datadas de 2005 e 2006. Buscamos responder às seguintes questões de pesquisa: Como são apresentados os Estereótipos no *Pânico na TV*? De que forma o Poder se manifesta? Na perspectiva da Cultura, como o Programa estabelece relações com a Televisão Brasileira? De que forma o Mito se estabelece 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.

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, somos remetidos às “citações sem aspas”, aos textos que compõem a nossa trajetória e nos ajudam a constituir a nossa forma de sentir o mundo.

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).

Ao analisarmos quatro edições do programa, vislumbramos elementos que nos ajudam a responder às questões propostas pela pesquisa. 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. 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. Dezenas de fatos políticos e históricos, recorrências a filmes e músicas nos fazem trazer à tona lembranças daquilo que já experimentamos pela Televisão. Ao todo, houve referência a 25 programas. *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. 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 Tevé 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 reco-

lhendo 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 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).

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 (E.F.R., 1989, p. 6) 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 mulhengo 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 prin-

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.

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).

O programa abole a complexidade dos atos humanos, negligenciando a toda e qualquer explicação. Pelo riso, a realidade foi reduzida ao anedótico. A contingência foi transformada em eternidade, o que aparece muito bem 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. *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 (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 transsocial, independe do lugar em que está inserido; não se trata de pessoas que detêm ou não detêm Poder, como inocentemente poderíamos supor.

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 (Barthes, 2002, p.16).

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).

Para Barthes (Barthes, 1988) o Imaginário é como o homem vive, mentalmente, a estrutura, é uma mentalidade. Equivale à Ideologia, à falsa consciência, à alienação. Barthes retoma Lacan, considerando o Imaginário como ilusão: uma aparência que esconde uma falta. O Imaginário, como um revestimento oriundo do desejo de superar a falta, é a representação, o simulacro. 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.

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”. 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).

Gomes (2001, p. 108) nos apresenta a Auto-referencialidade como uma das marcas da Televisão:

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

Com ironia, o Programa fez algumas tentativas de rompimento com o Imaginário, especialmente através algumas sátiras e Paródias. 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, surgiu uma categoria a posteriori: a Paródia, a contra-ideologia, a descontinuidade, um choque de interpretação. Parodiar é detonar um conflito, buscar as diferenças. Para Sant’Anna (1985), a Paródia implica uma inversão: o trágico vira cômico; o cômico vira trágico. 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

Contudo, a Paródia 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. Em oposição à Paródia temos a Paráfrase, que atua por identificação, imitando e reafirmando o mesmo com palavras diferentes sem romper com a 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).

Um meio termo é a Estilização, um desvio tolerável e não total como a Paródia. 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.

No *Pânico na TV*, a Paródia, a Estilização e a Paráfrase coexistem e são as formas particulares da Auto-referencialidade no Programa. 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 pretenso 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* 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 sobre põe 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 ético. 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 programação é pobre, faltam argumentos que possibilitem alguma criação ou repetição.

Nelson Hoineff (1996), 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 (1996) 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 quais 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. *Pâni-*

co 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?

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. Liberto 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 Têve 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.

NOTAS

* Jornalista. Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Assessor de Comunicação da Assessoria de Comunicação e Marketing da Província Marista do Rio Grande do Sul. Vice-Diretor do Colégio Marista Assunção. alexander.goulart@maristas.org.br

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan – Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

AVANCINI, Walter. Há excesso de sexo na tevê? *Isto É*. n. 1396, p. 143, 03 jul. 1996.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2001.

_____. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

_____. **O Prazer do Texto**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Bontempo Editorial, 1996.

CASTRO, Daniel. Visto pela elite Pânico triplica receitas. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 22 maio 2005.

E.F.R., Saideira. *Isto É Senhor*. n. 1023, p. 106, 26 abr. 1989.

FINGER, Cristiane. **Televisão: perspectivas éticas e tecnológicas do impacto social**. Disciplina ministrada no PPGCOM, Famecos, PUCRS, 2004.

GOMES, Mayara Rodrigues. **Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação**. São Paulo: Annablume, 2001.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, Paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 1985.

WOLTON, Dominique. **Seminário Comunicação e Cidadania**. Porto Alegre: Famecos, PUCRS, 2005.