

**Lições da televisão brasileira para a construção de um conceito de TV de qualidade: o programa «Pânico na TV!»**  
**Lessons of Brazilian television to build a concept of quality TV: focus, the TV program Pânico na TV!**

**Silene De Araújo Gomes Lourenço**  
*Jacaré (Brasil)*

**RESUMEN**

Quando especialistas do mundo todo são convidados a refletir sobre «a televisão que queremos», não podemos deixar de pensar, mais uma vez, na peculiaridade da televisão brasileira, criada em 1950, graças aos esforços de Assis Chateaubriand, e largamente difundida a partir de 1965, com a fundação da Rede Globo, que se transformou em verdadeiro fenômeno de comunicação de massa, capaz de contribuir para a formação de uma identidade nacional suplantando os interesses do capital privado.

Sem deixar de considerar todas as críticas que a televisão aberta e comercial no Brasil possa merecer, não podemos, no entanto, negar o seu papel na compreensão e apreensão de uma «TV de qualidade».

Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. (WOLTON, 1996)

Para entender o papel que a televisão desempenha em nossa sociedade, propomos um movimento de aproximação entre Comunicação, Educação e Cultura, que leve educadores e profissionais ligados à comunicação educativa a pensar a televisão como referência para a construção de uma nova ética e como produtora de uma estética ainda muito pouco percebida.

No intento de levar este propósito adiante, escolhemos um programa da REDETV! que é hoje fenômeno de audiência no Brasil e surpreende até mesmo experientes profissionais de televisão, para análise e reflexão: o Pânico na TV!

O programa tem a duração de 90 minutos e vai ao ar às 18 h do domingo, com reprise às sextas-feiras (23h00). Alguns quadros são fixos e outros surgem a cada semana. Além da criatividade e espontaneidade dos apresentadores e de um cenário caótico, o programa surpreende pelo humor inteligente, mas politicamente incorreto e tolerado pelos telespectadores. Sátiras, trotes, comentários de notícias, matérias fora do estúdio como invasões em festas ou abordagens de pessoas nas ruas, são algumas estratégias do programa. Imagens do programa que vai ao ar diariamente pela rádio Jovem Pan também são usadas na televisão.

Ao nosso ver, o sucesso do programa Pânico na TV! é expressão de uma sociedade fundada na oralidade e na imagem, e não no discurso do conhecimento e na racionalidade. A apreensão do conhecimento pela imagem e sua transmissão oral dão origem, pois, a um tipo de intersubjetividade diferente daquela fundada no discurso e na razão. Tanto no campo da informação como no campo da publicidade e do entretenimento, os efeitos socializadores da televisão podem ser mais bem entendidos a partir da lógica das emoções, dos mecanismos do inconsciente e das comunicações inadvertidas. (FERRÉS, 1998) Esta seria a chave para a compreensão do fenômeno da televisão brasileira. E esses são os aspectos que pretendemos discutir nesse debate sobre a qualidade da TV que queremos.

**ABSTRACT**

When specialists from the whole world are invited to think over «the television we want», we can't stop thinking, once more, about the mannerism of Brazilian television, created in 1950, thanks to the efforts of Assis Chateaubriand, and widely broadcast since 1965, with the foundation of Rede Globo, that had become a real phenomenon of mass communication, capable to contribute to form a national identity beating private capital interests.

Not leaving behind all the critics that commercial television in Brazil may deserve, we cannot deny the role of comprehension and acquisition of a «quality TV», though.

We find on it, with effect, the success and the national role of a great television watched by every social class, and for its program variety constituting a powerful social integration factor (Wolton, 1996).

To understand the role that television takes in our society, we propose a movement to close up Communication, Education and Culture, making educators and professionals linked to educative communication think about television as a reference to build new ethics and as a producer of esthetics slightly noticed, yet.

To try to take this proposition on, we have chosen a TV program of REDETV! nowadays an audience phenomenon in Brazil, surprising even experienced professionals of television, to analysis and reflection: Pânico na TV! (Panic on TV!).

The TV program lasts 90 minutes and it is on at 6 p.m. on Sundays, with a repeat on Fridays (11p.m.). Some sketches are steady and new ones come every week. Besides the creativity and spontaneity of the hosts and a chaotic scenario, the show surprises for the intelligent sense of humor, but politically incorrect and tolerated for the audience. Satires, tricks, news comments, news outside the studio like parties break ins or people approach in the streets, are some of the strategies of the show. Images of the daily show on Jovem Pan radio are also used on TV.

According to our point of view, the success of the TV program Pânico na TV! is the expression of a society based on oral communication and image, and not on knowledge and rationality speech. The acquisition of knowledge by the image and its oral broadcast are the origin of a kind of different intersubjectivity of that based on speech and reason. In the field of information, just like the field of advertising and entertainment, the social effects of the television can be better understood from the logic of the emotions, the triggers of unconsciousness and inadvertent communications. (Ferrés, 1998). This would be the key to figure out the Brazilian TV phenomenon. And these are the aspects that we intend to discuss in this debate on the TV quality we want.

**DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Televisão comercial, ética, estética da qualidade.  
 Commercial television, ethics, quality esthetics.

Nos últimos anos, tem-se observado no Brasil uma crescente preocupação da sociedade organizada em estabelecer um controle de qualidade sobre o conteúdo da programação televisiva. Não sem razão, as iniciativas são motivadas principalmente pelo excesso de cenas de sexo e violência veiculadas a qualquer hora do dia, passando a fazer parte do cotidiano de milhares de crianças e adolescentes das mais diversas

camadas sociais.

Sem querer entrar na discussão sobre a influência da televisão no comportamento e na formação do caráter dos indivíduos, essas iniciativas justificam-se por um motivo muito simples: somos cidadãos e merecemos algo melhor.

Parlamentares, Organizações não-Governamentais, Universidades e a própria Igreja, contribuem para a criação de fóruns de debate que estão possibilitando não só a reflexão e a livre expressão dos cidadãos sobre o que pensam em relação à televisão, mas, e principalmente, a formação de profissionais de Comunicação preocupados em conhecer os mais diversos públicos, suas necessidades e desejos, para além dos índices de audiência. O resultado parece interessante: mudanças sensíveis no conteúdo televisivo das grandes emissoras sem o temido retorno, por parte de intelectuais e artistas, dos órgãos de censura do regime militar.

Entre essas mudanças podemos citar a diminuição de apelos eróticos em programas infantis como o da apresentadora Xuxa da Rede Globo, a loira de olhos azuis que, após quase duas décadas erotizando «baixinhos» e infantilizando adultos com sua voz e roupas sensuais, resolve assumir personagens mais arquetípicos como da bruxa feia e malvada ou da fada iluminada e bondosa para manter-se na mídia; e a ampliação de canais de debate, transformando modelos famosas como Adriane Galisteu do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e Luciana Gimenez da Rede TV! em formadoras de opinião, bem como seus convidados inusitados.

No entanto, sabemos o quanto estes exemplos são questionáveis e podem provocar a crítica dos «apocalípticos», e embora nos sintamos tentados, não é nosso propósito aqui aprofundar esta reflexão. Antes, propomo-nos a discutir a discrepância de um fenômeno de audiência que parece nadar contra a maré da «ética» e da «cidadania»: o Pânico na TV!

### **1. Programa Pânico: do rádio para a televisão**

O programa Pânico na TV! estreou em 28 de setembro de 2003, na Rede TV!, após anos de sucesso na rádio Jovem Pan. O grupo de humoristas (sete homens e uma mulher) já aparecia em frente às câmeras desde setembro de 2002, quando a rádio inaugurou o primeiro estúdio multimídia do Brasil para transmissão do programa pela internet. Tudo indica que o sucesso inesperado é resultado de uma brincadeira que deu certo.

Na rádio, os humoristas assumem personagens e fazem entrevistas com pessoas mais ou menos famosas, dirigindo perguntas indiscretas, sem pauta pré-definida ou preocupação em poupar os convidados; colocam ouvintes no ar e interagem com os mesmos sem censura.

O formato «anárquico» foi transplantado para a televisão onde toda a irreverência do grupo é mostrada ao vivo para o telespectador. O cenário montado em forma de arena é caótico e comporta uma platéia de aproximadamente cento e cinquenta pessoas, em sua grande maioria jovens, que interagem com os apresentadores e artistas. Sátiras, trotes, comentários de notícias, matérias fora do estúdio como invasões a festas, abordagens constrangedoras de pessoas nas ruas ou de artistas decadentes e imagens do programa na rádio, preenchem as quase duas horas de programação. Alguns quadros são fixos como «Sandálias da Humildade» –que consiste literalmente em fazer celebridades tidas como arrogantes calçar sandálias franciscanas diante das câmeras de televisão–, e outros surgem a cada semana, como o desfile das mulheres anãs em trajes de banho.

Longe de ser «politicamente correto», o Pânico na TV! já é o programa mais assistido da Rede TV! e desperta a atenção e o interesse de outras emissoras, como podemos ver:

24/06/2005 - 14h46

Fracassa tentativa do SBT de tirar «Pânico» da Rede TV!

da Folha Online

Depois da novela de sua possível ida para o SBT, o «Pânico na TV» continua na Rede TV!. Em comunicado enviado à imprensa, a emissora confirmou que o empresário Silvio Santos e o diretor do SBT Guilherme Stolar visitaram Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, Tutinha, que detém os direitos sobre a atração, na rádio Jovem Pan para finalizar as negociações entre o SBT e o «Pânico na TV».

De acordo com o texto, Silvio Santos, porém, confirmou que respeitará o contrato do «Pânico» com a RedeTV! até 2007. O acordo cordial foi formalizado com um telefonema entre Amilcare Dallevo, presidente da RedeTV! e o dono do SBT.

(...)

Um fenômeno como este não pode passar despercebido ou ser ignorado por aqueles que se propõem a estudar os meios de comunicação de massa e o papel social ocupado pela televisão. Acreditamos que ele possa ajudar a traçar o perfil «da televisão que queremos», principalmente se tomamos a primeira pessoa do plural para designar a sociedade em sentido amplo, e não restrito aos grupos sociais organizados e promotores deste debate. Pensar a sociedade em toda a sua amplitude, por sua vez, significa tentar apreendê-la em sua diversidade e complexidade, olhando-a de fora sem contudo negar nosso sentimento de pertencimento e cair no reducionismo da crítica moralista, elitista, que tem norteado muitos trabalhos em nome de um falso cientificismo, e que encontra cada vez menos ressonância entre aqueles que desejam desfrutar de seus momentos de entretenimento e lazer.

O objetivo deste trabalho é, pois, levantar algumas questões em torno do papel que a televisão desempenha em nossa sociedade – papel esse atribuído, ao menos em parte, pela própria sociedade –

tomando como ponto de partida o programa Pânico na TV!, e propondo um movimento de aproximação entre Comunicação, Educação e Cultura, que leve educadores e profissionais ligados à comunicação educativa a pensar a televisão como referência para a construção de uma nova ética e como produtora de uma estética ainda pouco percebida.

## **2. O sucesso da televisão no Brasil e busca de uma identidade nacional**

Não é de hoje que especialistas de várias partes do mundo tentam compreender as razões do sucesso da televisão brasileira e suas peculiaridades: «Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social». (WOLTON, 1996, p.153)

Criada em 1950 por Assis Chateaubriand, foi largamente difundida a partir de 1965 com a fundação da Rede Globo, que se tornou referência nacional e padrão de qualidade para as demais emissoras que disputam o segundo e o terceiro lugar em audiência – SBT, Record e Band – mantendo formatos muito similares.

A televisão, assim como o rádio, tem desempenhado um importante papel na criação de uma identidade nacional nesse país onde diversas culturas se encontram já enfraquecidas por um processo de colonização que submeteu ao longo dos anos alguns povos ao domínio de outros. Esse processo, não obstante, deu origem a um novo tecido sócio-cultural marcado pela diversidade e por um pulsar de sentimentos ambíguos que afastam e, ao mesmo tempo, aproximam os diferentes num movimento de sedução muito mais forte do que o confronto. A negação desses sentimentos se dá pela imposição de uma educação fortemente dominada pela Igreja que tentou reprimir toda a espontaneidade das culturas tradicionais em nome da fé e da razão – por mais contraditório que isso possa parecer – colocando à margem toda manifestação cultural fundada no corpo e na afetividade.

Enquanto o Estado republicano e laico preocupou-se em reproduzir este mesmo modelo de educação em nome de uma sociedade mais democrática, o rádio e a televisão comerciais mostraram-se mais abertos aos desejos latentes e às manifestações afetivas de um povo pouco e tardiamente letrado, reconhecendo e até mesmo institucionalizando aquilo que fora discriminado pela Igreja e pela escola.

O atual sucesso do programa Pânico na TV! será, pois, analisado a partir desse movimento dialético que caracteriza o processo de construção da nossa identidade.

## **3. Como explicar o sucesso do programa Pânico!**

Com o propósito de levar a discussão para o meio acadêmico e envolver jovens universitários, criamos no primeiro semestre de 2005, um debate entre os estudantes de Comunicação Social no portal da Faculdade Maria Augusta (Jacarei/SP) – espaço virtual destinado à livre manifestação de opiniões – convidando-os a responder a seguinte questão: Como explicar o sucesso de audiência do programa Pânico!, primeiramente veiculado pela Rádio Jovem Pan e atualmente com versão para televisão (Rede TV!)?

Sem a pretensão de conferir status de investigação científica à análise dessas contribuições, arriscaremos alguns comentários sobre a participação desses jovens.

Durante o debate, foram dadas as seguintes justificativas para o êxito do programa: o humor (as pessoas gostam porque é engraçado), a criatividade e a falta de alternativa para os telespectadores nas tardes de domingo. Vejamos o que isto significa.

O Pânico na TV! tornou-se alternativa à medida que passou a disputar audiência com dois programas há muito tempo no ar: o Domingo Legal (SBT, emissora do grupo Silvio Santos) e o Domingão do Faustão (Rede Globo, do grupo Roberto Marinho). Enquanto os programas mais antigos reproduzem o mesmo formato há anos, a RedeTV! surpreende pelo ineditismo, dando total liberdade aos apresentadores que não deixam de satirizar, e até mesmo desafiar, os próprios dirigentes da emissora. Para os integrantes do Pânico na TV! parece não haver limites:

31/01/2005 - 15h11

«Silvio Santos» do «Pânico» terá alta de hospital em SP amanhã da Folha Online

O humorista Francisco Wellington Muniz, 31, o Ceará, que ganhou fama por interpretar o apresentador Silvio Santos no programa «Pânico», receberá alta amanhã. Ele está internado desde sexta-feira no Hospital Paulistano, na Bela Vista, por conta de uma fratura no braço esquerdo. Ceará quebrou o punho na quinta-feira passada, durante a gravação de um programa, ao lado do Repórter Vesgo, na Argentina. Eles foram ao país com a missão de calçar as Sandálias da Humildade no craque Diego Maradona.

O incidente ocorreu justamente durante uma partida de futebol, em que Ceará vestia a camisa número 9 da seleção brasileira.

(...)

A transmissão ao vivo reforça a idéia de que não há muito controle sobre os acontecimentos. A linguagem direta, as falas pouco elaboradas e a abolição de convenções sociais conferem uma espontaneidade vista em nenhum outro programa. Soma-se a isso uma estrutura horizontalizada na qual o líder do grupo trabalha como «âncora», sujeito a críticas e brincadeiras dos demais.

A quebra da hierarquia e o desafio às autoridades muito contribuem para explicar a empatia dos jovens, mas a agilidade e a ousadia com que determinadas situações são desestruturadas e transformadas em matéria jornalística (leia-se «jornalismo-deboche», como foi denominado pela imprensa séria no Brasil) também surpreendem:

06/06/2005 - 20h26

«Pânico» troca «sandálias da humildade» por motosserra de ouro

da Folha Online

Enquanto o futuro do «Pânico na TV» é incerto –ao que tudo indica Emilio Surita e turma poderão ser contratados pelo SBT–, Vesgo e Ceará continuam cercando personalidades.

No lugar das «sandálias da humildade», nesta semana eles levaram ao governador do Mato Grosso, Blairo Maggi, o prêmio Motosserra de Ouro. O político foi o vencedor da campanha virtual do Greenpeace para premiar a personalidade brasileira que mais contribuiu para a destruição da Amazônia. A votação pela internet foi encerrada ontem, com um total de 27.849 votos. O governador do Mato Grosso recebeu 10.348 votos, seguido do presidente Lula, com 7.314 votos (26,30%).

A matéria deverá ir ao ar no próximo domingo na Rede TV!.

A politização derivada da militância e associada à educação letrada, aqui é substituída pelo humor irreverente e acessível a todos os grupos sociais; uma forma de politização diferente que não passa pelo discurso verbal e racional, mas pela dramatização da vida pública e por mecanismos de projeção através dos quais o telespectador sente-se livre para debochar daquilo que ele pouco entende e poderoso para enfrentar aqueles que o humilham.

Outro aspecto importante a se considerar é o uso constante da metalinguagem. Desde a destruição do cenário em frente às câmeras como forma de protesto contra a falta de investimento da emissora até a contratação de pseudodançarinas e seus corpos esculturais com o propósito de elevar os índices de audiência, a televisão é desnudada o tempo todo aos olhos dos telespectadores: apresentadores de programa das emissoras concorrentes como Silvio Santos, Gugu Liberato e Faustão são interpretados pelos humoristas; programas da própria Rede TV! são transformados em quadros cômicos; elementos do cenário como a banda musical são carregados de signos que remetem o telespectador a outras experiências televisivas.

O humor inteligente, mas politicamente incorreto, também é usado como metalinguagem. Anões são expostos ao constrangimento, mulheres são tratadas como objeto sexual, homossexuais são discriminados em situações e por personagens que nos remetem a outros programas de televisão. Além disso, a abolição de todo patrulhamento ideológico acaba por conferir uma autenticidade que outros programas não têm: ao desnudar os valores implícitos nas mensagens televisivas, os apresentadores acabam por desvendar os próprios valores sociais, criticando-os sem no entanto negá-los, o que significaria assumir a posição arrogante de quem não se assume enquanto parte da massa.

Acreditamos que o sucesso do programa Pânico na TV! seja expressão de uma sociedade fundadana corporeidade e na oralidade em oposição à tradição judaico-cristã e ao discurso da racionalidade científica que sempre reprimiram sua espontaneidade, enquanto a linguagem televisiva incorporou, valorizou e materializou essas características através da imagem e do som. Ao racionalizar, o homem tende a se afastar de quem e do que ele realmente é através da negação e da argumentação, mas a pura fruição da imagem leva-no a se espelhar e a se reconhecer na massa, gerando uma confortável sensação de pertencimento.

A apreensão dos valores simbólicos da sociedade pelos meios audiovisuais dão origem, pois, a um tipo de intersubjetividade diferente daquela fundada no discurso e na razão. Tanto no campo da informação como no campo da publicidade e do entretenimento, os efeitos socializadores da televisão podem ser melhor entendidos a partir da lógica das emoções, dos mecanismos do inconsciente e das comunicações inadvertidas. (FERRÉS, 1998) Esta seria a chave para a compreensão do sucesso e também do insucesso da televisão brasileira.

Os índices de audiência da Rede TV! demonstram que o formato dos programas de domingo das grandes emissoras está saturado. Esta saturação deve-se em parte à padronização das formas de expressão cultural e à standardização do gosto popular em resposta à lógica do mercado. Soma-se a isso a vigilância de setores organizados da sociedade sobre o conteúdo televisivo. Se por um lado, a discussão ética sobre televisão e qualidade contribui para diminuir as cenas de sexo e de violência, por outro ajuda a engessar a criatividade e a espontaneidade, gerando um certo estranhamento nos telespectadores que já não se reconhecem. O autoritarismo dos órgãos de censura é substituído pela artificialidade do discurso racional que traz em seu bojo muitos resquícios da moral judaico-cristã. Atribuir, pois, o sucesso do programa Pânico na TV! à falta de educação e de caráter do povo brasileiro seria, no mínimo, um grande equívoco.

Lamentavelmente, alguns setores da sociedade organizada são insensíveis a certas características da massa e suas formas mais inusitadas de expressão, reproduzindo preconceitos ainda herdados do nosso passado colonial. Uma notícia recente ajuda a explicar isto:

6/06/2005 - 20h26

Três novelas da Globo estão entre os campeões de baixaria na TV da Folha Online

Três novelas da Rede Globo, duas delas atualmente no ar, estão entre os cinco programas que lideram o ranking da baixaria na TV: «América», atual novela das oito, «A Lua me Disse», novela das sete, e «Senhora do Destino», que já saiu do ar. O resultado foi divulgado hoje pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara, que promove a campanha «Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania».

Nesta edição, a nona já realizada, o quadro foi estabelecido a partir de 1.211 denúncias de

telespectadores, recebidas de 10 de janeiro a 3 de junho pela Comissão e pelo site [www.eticanatv.org.br](http://www.eticanatv.org.br) - o endereço também reúne organizações da sociedade civil. Desde 13 de novembro de 2002, a campanha já recebeu 17.415 manifestações.

(...)

O primeiro lugar, assim como nas últimas quatro edições, ficou com os programas «Eu Vi na TV» e «Tarde Quente», comandados pelo apresentador João Kléber na Rede TV! – foram 144 denúncias. A quarta posição ficou com o «Pânico na TV», também da Rede TV!, que recebeu 43 denúncias. A maioria, diz a pesquisa, remete a cenas de pessoas ridicularizadas e ao uso freqüente de palavrões. (grifo da autora)

(...)

Os números já são o bastante para mostrar o distanciamento desses grupos: 1.211 denúncias no período de seis meses em um país de 180 milhões de habitantes é simplesmente insignificante. Não é à toa que programas de grande audiência estão sendo citados.

Mais uma vez um grupo de «iluminados» sente-se escolhido para decidir aquilo que é bom e aquilo que é ruim para o povo sob o argumento de participar da construção de uma sociedade mais democrática.

Mas, ao contrário do que possa parecer, somos a favor do debate, da livre manifestação das idéias e até da intervenção social para o controle do conteúdo televisivo. No entanto, há que se fazer isso com menos arrogância. A proposta é que nos coloquemos diante de tais fenômenos com humilde e sabedoria socráticas – «Tudo o que sei é que nada sei!» – dispostos a descobrir quem verdadeiramente somos, o que realmente pensamos e sentimos.

Renato Janine Ribeiro, professor de Ética e Filosofia Política da Universidade de São Paulo, escreve em tom de autocrítica: «... o importante é sair da fácil e sistemática denúncia de um meio de comunicação, levada a cabo em nome de alguns mitos de pouca veracidade, para compreender melhor o que ele nos traz – e que pode ser muito interessante e mesmo enriquecedor». (2005, p.97)

Segundo o autor, é preciso rever o papel da emoção e dos afetos na construção do espaço público, uma vez que os laços sociais só podem se constituir verdadeiramente e de forma duradoura como laços afetivos. Esta é a grande lição que podemos tirar da televisão. Sendo ela essencialmente afetiva, tornou-se a grande promotora de laços sociais, capaz de contribuir para a criação de uma identidade nacional.

Nesse sentido, podemos dizer que o sucesso da TV aberta no Brasil prenunciou aquilo que hoje denominamos de crise generalizada da razão. Intelectuais como Michel Maffesoli, para quem «a multiplicidade favorece a emergência de um forte sentimento coletivo» (2000: 15), buscam nas manifestações culturais do Brasil – o carnaval e o candomblé são exemplos – elementos para a compreensão desta crise justamente em função do caráter proxêmico destas manifestações, termo usado para designar a experiência do viver em grupo das sociedades míticas.

Para o pensador francês, a crise da razão seria acompanhada pelo declínio do individualismo, já que estaríamos abdicando «de um social racionalizado por uma socialidade com dominância empática» (2000: 17). Em outras palavras, a lógica individualista do Iluminismo do século XVIII estaria dando lugar a uma nova ética, que tem sua origem na experiência estética e que vai abarcar as emoções e os sentimentos coletivos.

Os ideais iluministas – que no Brasil não chegaram a se sedimentar – começam a ser abandonados no momento em que o homem moderno descobre a falibilidade da Ciência e as limitações da Política, mais precisamente após a Segunda Guerra Mundial. As conseqüências do nazi-facismo e os efeitos devastadores da bomba atômica abalaram definitivamente a crença nas instituições e no progresso tecnológico. Soma-se a isso a crescente degradação da Natureza, as infundáveis denúncias de corrupção e os apelos da sociedade de consumo. O ideal de construção de uma nova sociedade – mais justa e democrática – já não mobiliza o povo como antes: acreditar no futuro pode ser uma grande perda de tempo. Os meios de comunicação de massa ajudam a potencializar essa nova percepção da realidade uma vez que tornam possível a rápida circulação de informações.

Sem referência, o ser humano volta-se para aquilo que é palpável e pode lhe oferecer uma segurança e um prazer imediato. A felicidade é buscada no presente, já que amanhã pode ser tarde demais, e diante dos problemas do mundo, uma forte comoção social, intensa mas ligeira, opõe-se à reflexão profunda e individual: na pós-modernidade não há legitimidade para o sofrimento duradouro.

Isto explica também a efemeridade e a superficialidade das relações humanas na sociedade contemporânea. Segundo Renato Janine Ribeiro, «apaixonar-se, hoje, não é mais uma experiência única e fatal. Nossos amores-paixão são sucessivos, descartados» e talvez por isso percamos algo de importante. Mas, por outro lado, os jovens estariam «aprendendo a conhecer o amor com menos sofrimento», o que possibilitaria a abertura para novas descobertas (2005: 94).

#### **4. A influência da cultura norte-americana**

Muitos dirão que as mudanças desencadeadas pela Segunda Guerra Mundial são expressão da sociedade norte-americana e seus valores hedonistas. Sem colocar em dúvida a veracidade desta afirmação, consideramos importante, no entanto, ressaltar as contradições geradas por esse processo de dominação cultural.

Ao globalizar os valores da sociedade de consumo através dos meios de comunicação de massa, os Estados Unidos despertaram o desejo nos povos menos favorecidos de desfrutar do mesmo conforto e desenvolvimento tecnológico dos países ricos. Ao difundir o gosto do prazer, enfraqueceu o valor do sacrifício pessoal e as justificativas para a subserviência. Em resumo, contribuiu para que algumas nações buscassem a afirmação de si mesmas.

(idem, p. 110-120)

Nesse contexto, a sociedade brasileira pode servir mais uma vez de referência. Entre o pensamento racional e elitista de tradição européia e o ideal ufanista da sociedade capitalista norte-americana, uma nova socialidade é percebida no Brasil. A crise da razão conferiu maior legitimidade à tradição oral, e a legitimação do prazer permitiu que a afetividade e a corporeidade de nossa cultura ocupassem o lugar social que lhe é de direito. É por isso que estudos sobre a pós-modernidade encontram um campo tão fértil neste país.

No entanto, devemos tomar o cuidado para não incorrer sobre o idealismo romântico que motivou inúmeros movimentos de vanguarda. Temos consciência que o reconhecimento de nossa identidade cultural passa necessariamente pelos meios de comunicação de massa, e que ao fazê-lo, submete-se à lógica do mercado. A exposição deliberada do corpo, por exemplo, em revistas, outdoors, no cinema ou na televisão acaba por dar um sentido outro às manifestações afetivas do nosso povo. Em outras palavras, os meios de comunicação de massa reconhecem a afetividade e a corporeidade da nossa cultura para transformar o corpo em mercadoria sujeita à desvalorização. As conseqüências vão além da banalização do sexo. Trata-se de um movimento dialético que valoriza e ao mesmo tempo desvaloriza aquilo que seria o maior patrimônio de um povo: a sua cultura.

Neste ponto, voltaremos ao tema central da nossa discussão.

### **5. Os efeitos socializadores da televisão: razão versus emoção**

O programa Pânico na TV! está longe do ideal de televisão que queremos, aqui no sentido restrito. No entanto, acreditamos que seja uma boa referência para a compreensão do papel que a televisão desempenha em nossa sociedade, sobretudo porque ainda encontra-se em seu estado puro, original, livre de qualquer censura e do formato-padrão das grandes emissoras.

Os pressupostos fundadores da razão iluminista, por sua vez, mostraram-se insuficientes para a compreensão de tal papel, uma vez que os efeitos socializadores da televisão vão além dos conteúdos explícitos e discursivos da programação. A tese de que a imagem televisiva é capaz de agir diretamente sobre as emoções do telespectador, burlando os mecanismos racionais de formação das opiniões, é confirmada pelo sucesso do Pânico na TV! Nesse sentido, é preciso adotar uma postura amoral para que se veja o que esse programa traz de interessante e enriquecedor para atual reflexão sobre ética e qualidade na televisão. Caso contrário, será difícil refutar a idéia de que os meios de comunicação de massa exercem um forte poder de manipulação.

Estudos comprovam que a aquisição de novos conhecimentos está intimamente relacionada aos conhecimentos adquiridos anteriormente. «Os esquemas mentais levam a selecionar, dentre o fluxo de estímulos sensoriais, aqueles que resultam coerentes com as próprias expectativas». (FERRÉS, 1998, p. 28) Por isso dizemos que a percepção é seletiva, e que está condicionada tanto por padrões culturais quanto por experiências pessoais associadas ao medo, ao sofrimento, ao desejo, ao prazer e à felicidade. Em outras palavras, o processo de apreensão da realidade e o conhecimento adquirido sobre o mundo são resultados da interação de fatores racionais e emotivos. Quando a interação desses fatores se dá sem o conflito, razão e emoção reforçam um mesmo efeito socializador. Mas quando os argumentos racionais parecem dissonantes em relação ao que é sentido, tende-se para o lado mais forte.

No início deste trabalho, dissemos que o programa Pânico na TV! chama a atenção por se tratar de um fenômeno de audiência que parece andar na contramão do movimento a favor da «ética» e da «cidadania». A questão era tentar entender por que um programa rudimentar e politicamente incorreto faz tanto sucesso no momento em que a sociedade brasileira se dá conta do direito a uma televisão de qualidade. Pois bem, chegamos a uma resposta: os efeitos socializadores das imagens televisivas que incidem diretamente sobre as emoções dos telespectadores são muito mais significativos que os argumentos da crítica racional.

A empatia do público, portanto, resulta menos dos valores representados que do prazer que o programa proporciona, prazer este associado à espontaneidade e à descontração do gênero humorístico. Soma-se a isso a autenticidade com que os apresentadores buscam a auto-afirmação no meio televisivo, criando canais de identificação com o telespectador também em busca da auto-afirmação na sociedade.

### **6. Para além da conclusão**

Nesse sentido, podemos encarar o sucesso com muito otimismo. Sabemos que a experiência televisiva será sempre condicionada por conhecimentos previamente acumulados e resultado da interação dos padrões culturais à memória emocional do receptor. As experiências vividas diante da televisão, por sua vez, geram novas percepções e interpretações da realidade, criando um novo conhecimento que servirá de condicionante inclusive para novas experiências televisivas. Ora, se entendemos que os efeitos socializadores da televisão são predominantemente emocionais, e que as emoções vividas pelos telespectadores estão associadas a sentimentos de prazer, de auto-afirmação, de pertencimento, podemos acreditar que o programa Pânico na TV! é não só expressão de uma sociedade fundada na oralidade e na corporeidade, mas da dinâmica do movimento emancipatório de nosso povo. Sugerimos, ainda, a existência de uma televisão de vanguarda no Brasil, merecedora de atenção não tanto pelo que produz, mas principalmente pelo que representa.

Estas considerações, no entanto, estão longe de ser conclusivas. Não podemos negar que a contemporaneidade de nosso objeto de reflexão favorece a distorção da realidade, e que diante disso, o tempo será fundamental para o amadurecimento das idéias. Mas há que amadurecê-las em torno da crítica e do debate compartilhado, pois é no calor dos afetos que o pensamento faz crescer o homem. Por isso, antes de finalizar, rogamos carinhosamente às vozes com maior autoridade e poder de discernimento que se pronunciem a respeito do que aqui foi colocado. Sempre.

### **Referências**

- EAGLETON, T. (1998): A ideologia da estética. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.  
 FERRÉS, J. (1998): Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre, Artmed.  
 MACHADO, A. (2000): A televisão levada a sério. São Paulo, SENAC São Paulo.  
 MAFFESOLI, M. (2000): O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária.  
 RIBEIRO, R. (2005): O afeto autoritário: televisão, ética e democracia. São Paulo, Ateliê.

WOLTON, D. (1996): Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo, Ática.

**Silene de Araújo Gomes Lourenço** professora do Ensino Superior no Brasil (Faculdades Integradas de Jacaré e Faculdade Maria Augusta Ribeiro Daher), pesquisadora do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (Brasil) e educadora (silouren@uol.com.br).