



## O “Pânico” na TV sob a perspectiva relacional<sup>1</sup>

Leonardo Gomes<sup>2</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais

### Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a proposta de leitura que levamos ao programa televisivo *Pânico na TV*. Tal proposta integra os esforços de se pensar as práticas e os produtos midiáticos sob uma visada relacional, que tenta dar conta da globalidade do processo comunicativo envolvido nestes produtos e práticas. O texto apresenta as balizas teóricas que nos ajuda a compreender a visada relacional, bem como suas conseqüências para o estudo da televisão e, mais particularmente, para a leitura de nosso objeto. Por fim, como tentativa de conclusão, diz dos primeiros resultados de análise que esta leitura está a nos trazer.

### Palavras-chave

Paradigma relacional da comunicação; televisão; cultura contemporânea.

### Apresentação

Em seus pouco mais de cinco anos de exibição, o *Pânico na TV* tem gerado grande repercussão. Já se falou da criatividade e das novidades que o programa traz para a linguagem televisiva. Porém, na maioria das vezes, diz-se dos abusos, do apelo à baixaria e do mal gosto do programa, além dos processos que celebridades movem contra ele. O público reage incorporando ou rejeitando padrões de comportamento de seus personagens e seus ‘bordões’. Tudo isto pode ser visto em *blogs* de seus fãs ou de seus críticos e também no grande número de vídeos, com partes do programa, que são postados pelos espectadores em sites como o *youtube*, a que se segue uma lista de comentários em que muita coisa se deixa a ver.

Mas como compreender este aparentemente estranho programa televisivo? Como entender o sucesso que experimenta? Quais demandas do público ele atende ao construir seu humor ácido com a “canibalização” de elementos da própria lógica da televisão? Como esta demanda se articula com outros fenômenos, midiáticos ou não, podendo assim ser lida como um hieróglifo social (Kellner, 2001), indicando um certo quadro cultural?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Divisão Temática “Estudos Interdisciplinares da Comunicação”, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Mestrando, com bolsa do CNPq, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e membro do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) da mesma instituição. <leonardogomespereira@gmail.com>



As indagações que fazemos<sup>3</sup> se inserem em um quadro maior de discussão sobre o campo da Comunicação. Recortes rígidos e conceitos dicotômicos que tentavam apreender os objetos da comunicação em causalidades mecânico-positivistas têm sido abandonados em favor de uma compreensão relacional do processo que tais objetos permitem acontecer. Só assim acreditamos ser possível, em uma soma de esforços, melhor avaliar a importância cotidiana da televisão em sua capacidade de fazer circular discursos e representações culturais.

### **Os estudos sobre televisão e o paradigma relacional da comunicação**

Tecer uma compreensão do que é televisão é tarefa complexa, apesar de necessária. Quando falamos de televisão, estamos falando de quê, especificamente? Ora, a televisão, ao contrário do que a nomeação no singular possa fazer pensar, e como nos ajudam a entender Bourdon e Jost (2005) e França (2006), não é uma coisa só. Os primeiros nos pedem para abandonar o uso do singular, destacando o aspecto proteiforme do objeto televisão que se transforma e se adapta a momentos sócio-culturais e tecnológicos diferentes. Para eles, a diversidade da televisão se faz sentir também na pluralidade de gêneros que abriga, na diversidade de “palavras” combinadas em múltiplas “vozes”, às vezes mesmo contraditórias, que estes gêneros fazem circular. França (2006), por sua vez, nos questiona: como falar de “televisão”, dadas sua tamanha pluralidade e a complexidade da tarefa, mas como não falar, se é a partir da televisão que nosso objeto nos fala? Precisamos da identificação, portanto, “de onde estamos falando, bem como das referências que balizam nosso olhar sobre a TV” (França, 2006, p.13).

Além (e por causa) de ser recurso técnico que possibilita um tipo específico de linguagem, de se instituir como organização produtiva tão colada e tão cara às disputas de significado da vida social, e de assumir variados usos para amplos públicos, a televisão é ainda, desde seu nascimento, um importante objeto de estudo para as ciências humanas e sociais. É também múltipla no que diz respeito aos olhares que vem recebendo, como ainda França, nos ajuda a entender. A autora, em um esboço de agrupamento, diz de três grandes tendências no panorama dos estudos sobre a televisão.

---

<sup>3</sup> Estas indagações tomaram a forma de um projeto de pesquisa intitulado “A TV em Pânico: o enquadramento das celebridades pelo *Pânico na TV*”. Trata-se de uma pesquisa de mestrado em andamento no PPGCOM-UFMG e que tem como orientadora a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vera Regina Veiga França.



A primeira delas fala em uma abordagem mais geral dos meios considerados de massa, do binômio televisão/sociedade, privilegiando a compreensão de relações de efeito de uma sobre a outra (mais marcadamente dos efeitos da televisão na sociedade ou em seus indivíduos). Trata-se de uma tradição bastante arraigada no histórico da área e marcada por uma polarização entre visões que Eco (1976) nomeou de apocalípticas e integradas, para dizer, respectivamente das avaliações dos modernos processos de comunicação que oscilavam entre sua rejeição e sua aprovação. O pólo dos apocalípticos é mais bem representado pelos estudos críticos de raízes frankfurtianas, que denunciavam a ação dos meios na manutenção do sistema exploratório capitalista. Adorno (1978) denuncia a relação da televisão com o entretenimento a partir de uma análise dos próprios processos de produção dos programas televisivos (tratados como mercadorias), das limitações técnicas do meio e de sua inserção no universo maior da indústria cultural. Diz que, atendendo o consumidor a domicílio em uma tela pequena e de baixa qualidade, a televisão pode recrear o espectador pelo formato miniatura das pessoas e do mundo que retrata. Este formato, que segundo o autor impede a habitual identificação e heroificação dos personagens como no caso do cinema, entretém pela relação de propriedade e de proximidade que estabelece com o público. Mais uma vez em suas análises, as grandes vítimas do uso dos recursos tecnológicos de comunicação pelo sistema são a consciência e a reflexão, alienadas e impedidas de atuar contra a reprodução ideológica do *status quo*.

Já o outro pólo, o dos integrados, se deixa ver nas abordagens que avaliavam os meios em função de uma democratização de acesso à informação e aos bens culturais. A polarização entre estas duas visões é também representada pelos termos através dos quais uma e outra se referem ao então novo fenômeno da comunicação via meios tecnológicos de grande abrangência: indústria cultural (Adorno e Horkheimer), por um lado, e cultura de massas, por outro. Eco também nos lembra que a disputa entre estes dois pólos se mostrou estéril e incapaz de fazer avançar a compreensão sobre os meios, e sobre a TV. Apesar das distinções que marcam os dois lados, aparentemente opostos, eles se encontram na simplificação com que pensam o processo comunicativo. O modelo de comunicação pressuposto tanto em uma quanto em outra visão se aproxima do informacional clássico: comunicação pensada como uma transmissão informativa entre um emissor, dotado de intenções e domínio sobre o processo, e um receptor, pensado como mero depositário das mensagens enviadas, através de determinado canal. Dizendo isso, não queremos desmerecer as contribuições que possam ter trazido para a



bagagem que configura nossa área. Gostaríamos de explicitar, por exemplo, a contribuição fundamental da abordagem da Escola de Frankfurt que, de certa forma, inicia o processo de se pensar o funcionamento dos meios de comunicação em articulação com outras esferas que compõem o social, demonstrando a natureza mercadológica e ideológica de seus produtos.

Na segunda tendência estão agrupados os estudos que tratam da caracterização técnica do meio televisivo e de sua linguagem; uma abordagem mais interna, ligada à estética, à imagem e aos meios visuais de uma forma mais ampla. A indagação gira em torno da natureza do produto da televisão, suas imagens e representações. Precisamos, obviamente, de falar de linguagem para qualquer estudo que pretendemos desenvolver sobre televisão, mas devemos estar atentos para a tendência desta abordagem a um isolamento dos produtos televisivos, deixando em segundo plano sua inserção na sociedade. Além disso, podem ficar configurados como trabalhos mais descritivos do que analíticos.

Antes de falarmos da terceira tendência que França aponta, achamos pertinente situar a obra de McLuhan (2003) na intersecção entre a primeira e a segunda tendências acima explicitadas. Acreditamos que a proposta de McLuhan seja justamente inferir os efeitos da televisão – e dos meios de comunicação em uma evolução crescente – sobre os indivíduos e sua situação social e cultural através do estudo das características da tecnologia base do meio e das possibilidades estéticas que ela consegue mobilizar. Através de sua máxima “o meio é a mensagem”, McLuhan propõe que o efeito de uma tecnologia – ou seja, suas conseqüências sociais e pessoais, a sua efetiva mensagem – é a mudança no padrão de vida dos indivíduos em uma sociedade que tal tecnologia traz. Os meios, como extensões de nós mesmos, alteram o uso de nossa capacidade sensorial e, portanto, o funcionamento de nossa cognição, criando ambientes sócio-culturais em que passamos a viver. Dessa forma, o autor pensa na televisão como o meio que potencializou ao máximo a era eletrônica, introduzida pelo rádio. Esta era, que vai crescentemente desestabilizando o padrão de vida tipográfico (linear, racional e fragmentário) precedente, é marcada por uma simultaneidade e uma necessidade de agregação que nos levaria à “aldeia global”. A televisão seria, portanto, revolucionária por natureza e estaria, independentemente do conteúdo que veicula, trabalhando para a desestabilização das instituições racionais-hierárquicas da modernidade tipográfica. Para a nossa proposta, McLuhan nos chama a atenção para o fato de não podermos prescindir de uma análise da realidade tecnológica da cultura. Porém, não podemos



incorrer no erro de sobredeterminar nossas conclusões a partir das características técnicas dos meios de que dispomos para nos comunicar. Precisamos pensar a tecnologia de forma mais articulada com o social, não como força última de sua configuração. Além disso, não podemos deixar de realizar uma análise que verse concretamente sobre um produto de fato, condicionado por forças outras que não apenas o constrangimento tecnológico.

O grupo de estudos mais contemporâneos que se prende a análises mais circunscritas de programas específicos representa, finalmente, a terceira tendência apontada por França.

Fugindo das abordagens muito amplas e totalizantes, vamos encontrar, contemporaneamente, uma grande proliferação de estudos tratando ora dos aspectos da produção de tal ou tal produto, ora de sua audiência. São estudos mais pontuais que, evitando generalizações excessivas, buscam caracterizar dinâmicas particulares que conformam múltiplas TVs. (França, 2006, p.17)

Como vimos, a televisão é um importante objeto de estudo, tão plural quanto as inúmeras abordagens que tentaram apreendê-la. Em parte aparato tecnológico, em parte conjunto de rotinas de produção e práticas de comunicação, “a” televisão também se pulveriza em uma multiplicidade de vozes, canais, programas, sistemas de transmissão, linguagens, públicos e usos. Central para a compreensão do processo de midiaticização da sociedade, ela também tem uma história e se multiplica ainda mais quando analisada na sua relação com momentos culturais distintos. Na impossibilidade de chegarmos a uma compreensão que abarque toda esta pluralidade, precisamos de um recorte que oriente o nosso caminho. Este recorte, que se aproxima da terceira tendência apresentada acima, é fruto de um posicionamento conceitual que nos abre determinada perspectiva de onde olhamos para a televisão e para o programa que queremos analisar.

Esta perspectiva tem tentado também garantir a especificidade do ainda titubeante campo de estudos da Comunicação, qual seja a de abrir um novo ângulo de análise sobre a vida social através do estudo de produtos, processos e práticas comunicacionais. A visada que imprimem a seus objetos é marcada por um paradigma em construção e que vem sendo conhecido pelo nome de relacional. Tal visada vai além do estudo do funcionamento estrito dos meios de comunicação, mas sem deles prescindir, tratando a comunicação como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto) em situações singulares



dentro de um panorama sociocultural – como nos ajuda a entender Vera França (2002)<sup>4</sup>. Sob esta perspectiva, apresentamos, destarte, um objetivo que é maior do que a descrição auto referenciada do programa que escolhemos para trabalhar no interior do funcionamento do meio televisão. Tampouco nos interessará alardear sobre os possíveis males trazidos pelo programa a seus espectadores e nem glorificar suas potências subversivas<sup>5</sup>. Tentaremos analisar o *Pânico na TV* como uma prática de comunicação que se abre como ângulo privilegiado de onde olhar determinada dinâmica sócio-cultural.

Dessa forma, o que unifica “as televisões” em nossa proposta é este olhar que toma a televisão inscrita nas relações mais amplas da experiência cotidiana e da vida social. A inscrição da televisão na vida social é circular: a TV marca nosso cotidiano através de sua presença constante e dos significados que nos ajudam a organizar a nossa vida; mas, simultaneamente, é marcada por nossas leituras e expectativas, também sofre pressões de nossos valores morais e culturais. É nesse ir e vir de significados que entendemos a televisão, em toda sua abrangência e popularidade, como um lugar privilegiado que medeia, e deixa ver, a dinâmica das representações e valores, em sua atualização e re-significações. Dentro desta dinâmica, programas são tomados não apenas como resultantes das intenções e ações de produtores, mas enquanto o produto da interação TV/telespectadores em sua materialização de temáticas e valores em ressonância ou não com expectativas e gostos da audiência.

Enfim, defendemos que a análise dos produtos televisivos (e midiáticos de forma mais abrangente) não se encerra na dinâmica de relações econômicas e políticas que os atravessam – apesar da importância destas relações para configurar o que estes produtos são –, nem se resume às possibilidades da técnica que lhes conferem materialidade – apesar de sem elas estes produtos não poderem nem mesmo existir.

Acreditar que o contexto que confere o cenário para a interação TV-público é historicamente configurado nos leva a uma demanda que vai além da compreensão da evolução tecnológica da televisão. Somada a esta evolução, deveremos pensar sobre as transformações por que passou a relação da televisão com seu público dentro dessa história. Faz-se necessário, a partir e para além disso, indagarmos o que sustenta, ou o

---

<sup>4</sup> Importante também para nossa compreensão desta perspectiva é o trabalho de Quéré (1991), Silverstone (2002) e ainda o exemplo da crítica diagnóstica que encontramos em Kellner (2001).

<sup>5</sup> Uma interessante frase de França (2006) sobre a televisão nos ajuda a explicar o que poderia ser considerado uma possível neutralidade (ou mesmo relatividade absoluta) de lugar de análise. Diz a autora que “a televisão não é o remédio de todos os males – mas nem tampouco a doença da sociedade. Ela apenas diz do seu estado de saúde.” (França, 2006, p.37)



que tornou viável a existência e o sucesso de um programa como o *Pânico na TV* no momento desta história que vemos diante de nós. Nosso objeto não surgiu do nada, tampouco está sozinho em sua proposta. Não é único, sendo, portanto, parte de uma dinâmica sócio-cultural, ao mesmo tempo em que tem suas especificidades na maneira de mobilizar tal dinâmica.

### **O *Pânico na TV* em relação: uma primeira aproximação.**

No ar desde 28 de setembro de 2003 e fazendo parte da programação de domingo da Rede TV!, o *Pânico na TV* experimenta grande sucesso<sup>6</sup>. No entanto, não dizemos deste sucesso para reforçar o aspecto massivo de nosso objeto, muito menos para julgar – para o bem ou para o mal – o programa e sua audiência. Queremos aqui defender que este “íbope” põe em relevo uma eficiente interação comunicativa, ou seja, que o *Pânico na TV* cria, reflete, mobiliza, enfim, valores, expectativas e gostos de um público. Isso nos leva a acreditar que a leitura do programa, inserido em uma dinâmica maior que lhe confere sentido – e, por que não dizer, audiência – pode nos dizer de determinada disposição cultural.

O programa é a versão televisiva de um também popular programa de rádio: o *Pânico*, que vai ao ar na rede nacional Jovem Pan há mais de 15 anos e que tem uma audiência estimada em 17 milhões de ouvintes em 749 municípios brasileiros. No rádio, o programa começou voltado para o público adolescente e jovem e, aos poucos, o tom escrachado foi tomando forma. Nas palavras de Emílio Surita, idealizador e apresentador dos programas na rádio e na TV,

no início era um programa de enquete, de duas horas, pra jovens de 15 a 24 anos. A idéia era fazer um programa como o do Serginho Groisman, que discutisse algum tema atual, como gravidez na adolescência ou drogas. Eu ficava no estúdio com um convidado e tinha os repórteres na rua entrevistando o pessoal. Mas o pessoal que ligava só queria saber de pedir camiseta, boné, música e enchia o saco. A gente com uma médica ali esperando perguntas decentes e nada. Quando começamos a atender mal, a coisa ganhou repercussão e os telefonemas aumentaram. Nunca fizemos pesquisa para saber, mas percebemos que a gente estava tratando os moleques como eles se tratam. Estava descoberta a fórmula. Até então era aquela coisa: " Oi,

---

<sup>6</sup> Em seus dois primeiros anos de exibição, conseguiu excelentes índices de audiência com picos de até 13 pontos, apesar da forte concorrência, da baixa verba de produção e da emissora relativamente inexpressiva. Em 23 de setembro de 2005, comemorou um segundo lugar na audiência. Dados mais recentes dizem que o programa tem atingido picos de 17 pontos, tem alcançado por diversas vezes a segunda colocação e, em algumas destas vezes, tem ficado a poucos pontos da líder Globo. (Dados do IBOPE na Grande São Paulo)



tudo bem? De onde você fala? De Sapopemba? Que beleza, que bairro bom!" Mas, quando a coisa foi pro outro lado - "Nossa, como você mora mal" -, as pessoas gostaram mais. Depois, a gente também começou a passar trote. (Playboy, dezembro de 2004)

Interessante perceber como, de acordo com Surita, o tom do programa foi sendo moldado na relação com seu público. Nesta relação, valores se deixaram ver – espontaneidade, “curtição” e até mesmo agressividade – e foram incorporados ao que o *Pânico* é. Para além destes valores, a relação do programa com seu público também deixa ver um esforço constante na negação de valores – a falta de compromisso, a falta de seriedade e a falta de cuidado com a figura do outro. É forte na fala de Emílio Surita a idéia de que a fórmula do programa estava descoberta quando perceberam que estavam “tratando os moleques como eles se tratam”. Deste trecho, destacamos que, apesar da bagunça anunciada, o programa adquiriu sim uma fórmula. Destacamos também o uso do termo “moleques”, carregado com a noção de descompromisso, com a idéia de que não se trata de pessoas que devem ser levadas muito a sério. E, por fim, a conclusão de que se trata de pessoas que tampouco se levam a sério, já que foi dito que o programa passou a se dirigir a eles como eles se dirigiam a si mesmos. Ampliando esta conclusão, acreditamos que esta forma de tratamento não se restringe à relação programa/público, mas se desdobra na forma mesmo como os integrantes do programa se relacionam entre si. A partir disso, podemos pensar que o programa não apenas se dirigia a “moleques”, mas criou um terreno, por identificação/cumplicidade e pela visibilidade midiática que tem, em torno do qual uma comunidade de “moleques” poderia se agregar.

Enfim, de uma proposta de programa tradicional de informações para o público adolescente, o programa se tornou um entretenimento que fazia rir. Novos personagens-apresentadores foram incorporados e entrevistas irreverentes com famosos, com entrada ao vivo e sem censura de ouvintes, dão, atualmente, forma ao *Pânico*. Com as seguintes palavras, que reforçam o seu tom descompromissado e agressivo, o programa é apresentado no *site* da Jovem Pan:

Como explicar o sucesso de um programa de rádio que maltrata todos os seus ouvintes, que não tem locutores com vozes bonitas, não tem produção, não dá informação nenhuma e não está nem aí com nada?...Mas existe um programa assim?...Na Jovem Pan, sim!...



Em 2003 e com uma verba de cinco mil reais, o *Pânico na TV* entra no ar com sua logo estampada em uma cartolina. Isso não representa nenhum demérito para o programa. Pelo contrário, marca seu estilo até hoje – o tosco, o mal-acabado, o “qualquer um pode fazer” – mesmo quando, nitidamente já não tem problemas com verba.

O *Pânico na TV* foi pensado com ares de programa de auditório, mas diferente dos outros. Uma primeira diferença pode ser percebida na relação de personificação que o programa de auditório tem com o seu apresentador. É nítido que Emílio Surita faz as vezes de apresentador-âncora, mas vários outros apresentadores-personagem estão com ele no palco simultaneamente e com o microfone aberto, aparentemente, para a intervenção que quiserem, na hora em que quiserem. Todos juntos, num tom de “bate-papo” entre amigos, vão costurando os vários quadros e momentos de merchandising do programa. Isso reforça a imagem de espontaneidade sem regras que pretendem mostrar.

É com esse tom de “molecada” e de “criação coletiva” (coletividade que parece ir além da equipe do programa e englobar também sua audiência) que o *Pânico na TV* recheia sua transmissão ao vivo com quadros e esquetes, gravados e editados, que parecem não respeitar ordem alguma. Segundo Surita, quem decide o que fica ou sai do programa é o público. Os quadros, inclusive os já consagrados, nem sempre estão em todas as edições ou, às vezes estão, mas não têm a temática costumeira. Um tipo de esquete que aparece hoje pode nunca mais ser visto.

Contudo, em meio a tanto caos, algumas constantes podem ser percebidas. Uma delas é justamente a própria proclamação do caos, um uso retórico das idéias de espontaneidade, de descompromisso e também de indefinição. Outra constante é a exploração e ridicularização da figura do outro – quer sejam dos outros comuns, quer sejam das celebridades, dos telespectadores ou mesmo de seus integrantes.

A relação do *Pânico na TV* com as celebridades é alardeada como o principal traço de inovação do programa, inclusive quando comparado a outros programas. Vejamos em Cunha (2005):

Aquilo que incontestavelmente o *Pânico na TV* consegue modificar é o tipo de relação que os programas de auditório estabeleciam até então com as celebridades. Como é de praxe, estes programas de auditório sempre giraram em torno da presença de artistas e famosos de modo geral que iam até lá fazer apresentações, (...) revelar detalhes sobre sua vida íntima. O mais comum era que todos os programas supervalorizassem as celebridades, ressaltando o talento, a beleza, a inteligência e o *glamour* de suas vidas. (...) Mas o que o *Pânico na*



*TV* parece trazer de novo é o fato de, para muitos, ele se colocar na linha tênue que separa aquilo que, consensualmente, é aceitável ou não. (Cunha, 2005, p.190, 191)

Nas palavras de Emílio Surita, a relação de seu programa com as celebridades pode ser entendida como um “anticolonismo social”.

É um colunismo com o olhar do telespectador mais crítico. Quando você está em casa, comenta: "Nossa, não agüento mais ver esses *big brothers* na televisão" ou "até quando esses caras vão estar aí?" O Vesgo faz sucesso porque ele sempre vai chegar em alguém que o telespectador não gosta. (Playboy, dezembro de 2004)

Através desta maneira de se relacionar com as celebridades, e para além dela, podemos perceber mais um traço unificador da bagunça que o *Pânico na TV* é: a mobilização de elementos da própria mídia. As sátiras, trotes, comentários de notícias, encenações diversas e matérias fora do estúdio (como invasões em festas ou abordagens de pessoas nas ruas), mostram seu caráter parasita: trituração e rearranjo de elementos internos à lógica da TV. Seja com referências, imitações ou paródias, o programa parece se dirigir a um público altamente familiarizado com a cultura midiática nacional. No entanto, este mesmo público parece estar acostumado a ocupar um papel outro do que o de meros receptores dos produtos midiáticos: o de consumidores que se sentem (prazerosamente) dotados de capacidade de intervenção e de apropriação a partir daquilo que se oferece a eles.

Lido sobre o pano de fundo de uma cultura que, segundo Missika (2006), foi, aos poucos, abandonando a individualidade depressiva (da sociedade que se viu com os laços tradicionais dissolvidos) para uma individualidade positiva (ao invés de solidão, liberdade para ser eu mesmo; no lugar de desafiliação, autonomia), o *Pânico na TV* deixa de ser um objeto estranho e se mostra como um, entre outros, indicadores de uma realidade cultural, apesar de guardar suas especificidades. Nesta cultura, “é a minha escolha” e “eu sou eu mesmo” se convertem em credos de uma nova era – ainda que para ser eu mesmo eu me afilie a grupos instáveis de novas formas de solidariedade tribal. Acreditamos que vários aparatos e formas que, recentemente, têm atendido às demandas da cultura contemporânea podem ser pensados como reverberações desta era que Missika apresenta e, portanto, como pares de nosso objeto de análise. Tratam-se de dispositivos para que os indivíduos, mesmo que de maneira ilusória e limitada, exerçam suas escolhas e se expressem através delas: diários virtuais; *sites* de distribuição de material audiovisual e de relacionamento a partir da auto-exposição de gostos e



interesses; e a promessa da TV interativa. Nesta era, a TV oferece a ilusão de que qualquer um pode ter o seu quinhão de televisibilidade, independente de qualquer critério externo às escolhas da própria TV e de seu público. É a televisão dos *reality-shows* e das celebridades instantâneas.

O descompromisso (o “não estar nem aí pra nada”), a espontaneidade e a estética que se assemelha àquilo que “amadoramente” pode ser produzido<sup>7</sup> e distribuído por “qualquer um” se mostram, no *Pânico na TV*, como o entorno de dois valores aparentemente contraditórios da contemporaneidade. O primeiro – a (tele)visibilidade – diz da centralidade da mídia na constituição da sociedade e, conseqüentemente, na determinação do *status* dos sujeitos. O segundo – a apropriação-intervenção – diz da força que veio ganhando o estilo parodístico em uma sociedade que teve que reinventar critérios de auto-afirmação das identidades a partir de fragmentos de identificação em oferta simbólica crescentemente abundante, como nos ajuda a perceber Hutcheon (1985), e da força inventiva dos sujeitos no contemporâneo, como nos mostra Certeau (1994).

Recorrendo a Bateson (1989) e à sua idéia dos níveis de aprendizagem, diríamos que a importância destes valores se relaciona ao fato de que a televisão, como condição mesmo de sua manutenção, precisou ter que se abrir cada vez mais a um público que, além de “aprender” aquilo que ela comunica, passou a “aprender” sobre como ela comunica e a se sentir capaz de se expressar no mesmo registro, com as mesmas linguagens (mas, claro, não com a mesma força). Estes valores são frutos do paradoxo a que teve que se curvar a TV: se abrir crescentemente à figura dos comuns, banalizando o próprio estatuto dos telenotáveis e a si mesma. Para se valorizar, a televisão acabou por criar a necessidade de televisibilidade, o fascínio pelo estar diante das câmeras. Do outro lado, os telespectadores passaram a reivindicar a efetivação desta necessidade, apropriando-se de sua linguagem.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO, Theodor. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.

---

<sup>7</sup> Missika (2006) fala do fenômeno da desprofissionalização, que marcaria o fim da televisão como a conhecemos. A desprofissionalização diz de um desejo de participação (de efetiva interação) de uma fração do público que se mostra forte o suficiente para transformar o sistema de valores em jogo, bem como as referências estéticas dos programas televisivos. Este traço parece ser o que mais fundamentalmente marca o estilo tosco do *Pânico na TV*, com o que se cria a ilusão de que qualquer um de seus espectadores poderia produzi-lo.



- BATESON, Gregory. Communication. In: WINKIN, Yves (org.) *La nouvelle communication*. Paris: Éditions du Seuil, 1989.
- BOURDON, Jérôme; JOST, François. *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*. Paris: Armand Colin, 2005.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CUNHA, Piedra Magnani. *A questão do popular na TV: interlocuções entre programas populares e telespectadores*. Belo Horizonte: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG, 2005.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- FRANÇA, Vera (org). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. In MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel(orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2002.
- HUTCHEON, Linda. *A theory of parody. The teachings of twentieth-century art forms*. Londres: Methuen, 1985.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- MISSIKA, Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris: Éditions du Seuil, 2006.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- QUÉRÉ, L. D'un modele épistemologique à un modele praxéologique. *Reseaux*, n. 46/47. Paris: Tekné, mar/abr, 1991.