

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP

“SILVIO E VESGO”

**APONTAMENTOS SOBRE O VOYEURISMO
AGRESSIVO NO PROGRAMA *PÂNICO NA TV***

MARCIO DALIBERTO FRUGOLI

São Paulo

2008

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP

“SILVIO E VESGO”

**APONTAMENTOS SOBRE O VOYEURISMO
AGRESSIVO NO PROGRAMA *PÂNICO NA TV***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Malena Segura Contrera.

MARCIO DALIBERTO FRUGOLI

São Paulo

2008

MARCIO DALIBERTO FRUGOLI

“SILVIO E VESGO”

**APONTAMENTOS SOBRE O VOYEURISMO AGRESSIVO NO
PROGRAMA *PÂNICO NA TV***

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Malena Segura Contrera.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dr^a Malena Segura Contrera
Universidade Paulista – UNIP

Prof^ª. Dr^a. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista – UNIP

Prof. Dr. José Salvador Faro
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha esposa Simone e aos meus filhos Enzo e Pietra, meus maiores motivadores para não desistir, não entristecer com a realidade, não adoecer com as piores doenças do mundo moderno – as banalidades do cotidiano – não perder o rumo da moral e dos bons costumes, da ética, do respeito, da tolerância, da dignidade e de tantas outras virtudes que adquiri durante estes anos da minha vida convivendo com pessoas inteligentes, idôneas, educadas, ou seja, minha família;

A todos aqueles que desprezam a *idolatria da mediocridade*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai Pedro e a minha mãe Ana pela sabedoria com que souberam educar seus filhos. Construíram o alicerce, a estrutura social necessária em um homem, usando os materiais certos para essa empreitada. Cada tijolinho de dignidade, de respeito, de afeto, de sinceridade, sendo cada um assentado no seu devido lugar, até o momento de acrescentar o último tijolinho, o mais importante, o tijolinho do amor;

Aos meus irmãos Ivan e Alexandre por existirem, pois não consigo conceber como seria minha vida sem eles. Um filho sem irmãos não tem graça;

À vida, por ter concedido oportunidades para aprender com os tombos, os acertos, as incertezas, as tentativas;

À professora Malena Segura Contrera, pela dedicação em orientar, em ensinar, em acreditar e fazer acreditar que é possível chegar ao fim do interminável, o conhecimento.

“O que sabemos é uma gota, o que não sabemos é um oceano.”

Isaac Newton

*“Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e
nunca se arrepende.”*

Leonardo da Vinci

“Sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância.”

Sócrates

RESUMO

Este trabalho trata do fenômeno do "voyeurismo agressivo", termo que estamos propondo para estudar as formas de invasão de privacidade e ofensa à imagem pública que são praticadas por alguns programas da televisão brasileira. Trata-se, sob esta óptica, de um estudo de caso do quadro "Silvio e Vesgo", do programa *Pânico na TV*, da Rede TV.

Especificamente no que se refere ao tratamento dado à vida de pessoas públicas, vários programas televisivos configuram seus conteúdos a partir de um pressuposto de que esse voyeurismo se torna o combustível para elevar os índices de audiência, resvalando em verdadeiros "*shows de horrores*" e em condutas grotescas, resultando em cenas esdrúxulas que são esmeradamente apresentadas.

Analisando as veiculações do referido quadro que foram ao ar no período de 2004 a 2007, procedemos à análise do formato do quadro, e selecionamos algumas edições e cenas que são exemplares do conteúdo geral do quadro analisado, que são apresentadas no 4º capítulo e analisadas mais atentamente, inclusive em seu aspecto de limiaridade quanto à legalidade da ação dos apresentadores junto aos "entrevistados".

No 1º capítulo, procedemos à análise dos antecedentes na televisão brasileira em programas nos quais o grotesco impera como estética de entretenimento, muitas vezes com apelo agressivo.

No capítulo seguinte trabalhamos com os quadros do programa que são considerados âncoras, bem como os índices de audiência, em comparação com os outros canais da televisão brasileira, contextualizando o programa e buscando demonstrar o impacto gerado, na grade de programação televisiva, pelo quadro analisado.

O 3º capítulo tratou dos aspectos relacionados ao voyeurismo agressivo e à catarse na sociedade contemporânea, identificando-os como elementos motivadores da procura por esses programas cujos conteúdos giram em torno da explicitação jocosa da vida privada de pessoas públicas.

E finalmente no 4º capítulo, tratamos da inversão entre as esferas pública e privada, em que muitas vezes os limites da privacidade são violados e extrapolados, provocando, como em alguns casos apresentados, agressões morais e físicas, ações indenizatórias, desrespeito público, e outras situações inusitadas.

Como instrumental teórico de análise, podemos destacar, entre os vários autores estudados, os trabalhos de Muniz Sodré sobre a teoria do grotesco na mídia, as explicações de S. Freud sobre a catarse, os estudos de Edgar Morin sobre o papel do voyeurismo na cultura de massas, J. Baudrillard sobre o processo de modificação da televisão que se apresenta como uma verdadeira telemorfose, Konrad Lorenz sobre a decadência do processo civilizatório, e tantos outros autores da área da Comunicação que de alguma forma contribuíram com suas idéias para a fiel realização deste trabalho.

ABSTRACT

This work addresses the phenomenon of "aggressive voyeurism", a term which we used to describe and study the forms of invasion of privacy and the public image harm. Such aspects were seen on some programs of Brazilian television network. It is under this approach, a case study of "Silvio and Vesgo" show, part of the programme *Pânico na TV*, aired on REDE TV Channel.

Specifically with regard to the treatment given to the public life of people, several television programs shape its contents based on an assumption that voyeurism becomes the fuel to raise audience rates, drifting away in real "*concerts of horrors*" and grotesque behavior, resulting in bizarre scenes that are carefully presented.

Watching the show aired in the period of 2004 to 2007, we reviewed the format of the show, and selected a few edits and scenes that are copies of the contents of the general framework analysis, which is presented in Chapter 4 and analyzed more carefully, including its aspect of notion of responsiveness as to the legality of the action of presenters with the "interviewed" celebrities.

In the 1 st chapter, we analyze the background on television programs in Brazil where the grotesque aesthetic reigns as entertainment, often with aggressive appeal.

In the following chapter, we work with parts of the program that are considered anchors. As well as, with audience rates, in comparison with other channels of the Brazilian television network, contextualizing the program and seeking to demonstrate the impact generated in the grid of television programming, by the analysis.

The 3 of the chapter dealt with aspects related to aggressive voyeurism and catharsis in contemporary society, identifying them as motivating factors in the demand for these programs whose contents revolve around the playful explanation of the private life of public people.

And finally in chapter 4, we treat the reversal between the public and private spheres, where often the boundaries of privacy are violated and exceeded, leading to, as shown in some of cases discussed, moral and physical assaults, indemnity lawsuit, public disrespect, and other unusual situations.

As theoretical analysis instrument, we can highlight, among many authors studied the work of Muniz Sodré on the theory of the grotesque in the media, the explanations of S. Freud on catharsis, the study of Edgar Morin on the role of voyeurism in the mass culture, J. Baudrillard on the process of modifying the television presented as a real 'telemorfose', Konrad Lorenz on the decadence of the civilizing process, and so many other communication authors that in some way contributed to the production of this work.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1 - O império do escracho e o programa <i>Pânico na TV</i>.....	12
1.1 Grotesco na TV – antecedentes.....	15
1.1.1 Programa <i>O homem do sapato branco</i> – Jacinto Figueira Junior....	18
1.1.2 <i>Discoteca do Chacrinha</i> – José Abelardo Barbosa de Medeiros.....	18
1.1.3 Programa <i>Domingão do Faustão</i> – Fausto Silva.....	22
1.1.4 Programa <i>do Ratinho</i> – Carlos Massa.....	23
1.1.5 Programa <i>Eu vi na tv</i> - João Kleber.....	25
1.1.6 Programa <i>Domingo Legal</i> – Gugu Liberato.....	25
1.2 <i>O império do grotesco</i> e o programa <i>Pânico na TV</i>	27
1.3 TV e entretenimento.....	34
CAPÍTULO 2 - Programa <i>Pânico na TV</i>.....	41
2.1 Quadros do programa.....	41
2.1.1 Silvio e Vesgo.....	41
2.1.2 Lingerie em perigo	41
2.1.3 Hora da morte.....	41
2.1.4 Homem berinjala.....	43
2.2 A audiência e o programa <i>Pânico na TV</i> – Publicidade, <i>merchandising</i> e o esdrúxulo.....	43
2.3 Audiência do programa <i>Pânico na TV</i> em comparação aos outros programas de televisão.....	44
CAPÍTULO 3 - O voyeurismo agressivo e a catarse midiática.....	46
CAPÍTULO 4 - A agressão moral na TV – inversão entre as esferas pública e privada.....	57

4.1	Casos envolvendo o programa <i>Pânico na TV</i>	63
4.1.1	Cantor Netinho agredindo o repórter Vesgo.....	63
4.1.2	Ator Vitor Fasano agredindo o repórter Vesgo.....	64
4.1.3	Consultora de moda Celeste Teressan – processo contra o programa <i>Pânico na TV</i> por imagens divulgadas.....	64
4.1.4	Caso Luana Piovani e Dado Dolabela.....	65
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	ANEXO 1	70
	ANEXO 2	72
	ANEXO 3	75
	ANEXO 4	82
	ANEXO 5	94
	ANEXO 6	96
	ANEXO 7	98

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a tendência televisiva contemporânea, de um *voyeurismo agressivo*, e tem como objeto o programa de televisão *Pânico na TV*, cujo formato privilegia o bizarro, o lado escatológico da cultura, alcançando altos índices de audiência.

O programa *Pânico na TV* surgiu há 11 anos na rádio Jovem Pan, com um grupo de apresentadores prontos para debocharem de tudo e de todos. Todos os dias há um entrevistado. “Não acho o ‘Pânico’ um programa de humor como é a ‘Praça é Nossa’, por exemplo. Temos mais a linha do escrachado sem lógica.” diz Emílio Surita, diretor do programa. O *Pânico* da rádio Jovem Pan começou por brincadeira: Emílio Surita e Bola atendiam aos ouvintes de forma irreverente e o estilo acabou virando formato de programa. Com o tempo, novos personagens foram incorporados ao grupo, hoje composto por sete pessoas e uma “musa”, Sabrina Sato que destacou-se após seu aparecimento e permanência no programa *Big Brother Brasil*, ganhando visibilidade e fãs pela sua aparência seu jeito carismático e simples de ser. Após esta trajetória, foi convidada para ser integrante da trupe do programa *Pânico na TV*.

O *Pânico na TV* estreou na **RedeTV!** no dia 28 de setembro de 2003, e em pouco tempo, tornou-se o sucesso dos domingos na TV.

Com um número de ouvintes estimado em 17 milhões, distribuídos pelas 749 cidades brasileiras nas quais a atração é ouvida, já havia certa expectativa de que funcionasse, também, na TV (dados do site: www.redetv.com.br – 23.04.2006).

“O Pânico na TV materializou o humor das ondas do rádio da trupe, mostrando para o telespectador toda a irreverência dos personagens. Tudo ao vivo e diante de uma platéia de 150 pessoas, dispostas em um cenário em formato de arena, que interage com os apresentadores e participantes da atração. Antes da estréia, as câmeras já não eram novidade para o grupo porque, em setembro de 2002, eles inauguraram o primeiro estúdio multimídia do Brasil,

dentro da Rádio Jovem Pan, permitindo que os internautas assistam ao Pânico. O projeto para a tevê foi desenvolvido 2 anos antes da estréia, pelo dono da Jovem Pan, Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho (Tutinha) e a diretora do programa na rádio, Renata Neves-Mollet. Vários quadros da rádio foram adaptados para o vídeo. Os sete marmenjos que compõem o grupo de humoristas contam com a beleza, o charme e o jeito ingênuo de Sabrina Sato, eleita a musa do Pânico. Criatividade e espontaneidade marcam os 90 minutos de programa, com quadros fixos e outros que surgem a cada semana. As sátiras, trotes, comentários de notícias, matérias fora do estúdio como invasões em festas ou abordagens de pessoas nas ruas, entram a qualquer momento. Imagens do programa na rádio também são usadas na tevê.” (site: www.redetv.com.br – 23 abr.2006).

Essa é a auto-descrição do programa.

Direta ou indiretamente, não apenas a privacidade, mas provavelmente também a imagem pública das pessoas envolvidas com essa espécie de sátira é profanada.

Sendo assim, a análise desse objeto nos parece relevante visto que é um formato que explora em alguns quadros a vida pública com certa agressividade, gerando muita controvérsia.

CAPÍTULO 1

O IMPÉRIO DO ESCRACHO E O PROGRAMA PÂNICO NA TV

1.1 Grotresco na TV - Antecedentes

A acepção da palavra “*Grotresco*” vem de gruta, porão, etc. Praticamente a teoria do Grotresco é evidenciada por volta do século XV, principalmente na pintura e na literatura. Palavra cunhada para designar determinadas espécies de ornamentações encontradas em escavações feitas primeiro em Roma e depois em outras regiões da Itália. Esses ornamentos apresentavam visuais diferenciados e irreais. Alguns diziam parecerem com figuras monstruosas, demoníacas, mas, serviam como decoração de certos e determinados ambientes, ou seja, admirados por outros.

O *Bufão da Corte* também é outra situação muito próxima do que vem a ser o *grotresco*, pois a maior característica é o escracho da vida alheia ou própria para criar uma situação risível, transformando o trágico em comédia.

Nesse sentido afirmam Muniz Sodré e Raquel Paiva: “O *bufão* é a inversão do rei, o *grotresco* é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (Sodré; Paiva, 2002, p.28)

O grotresco quase sempre é vinculado ao disforme, ao estranho, e por aquilo que apresenta algo “*agradavelmente ridículo*”¹. É claro que a forma histórica de utilização da expressão “*Grotresco*” também apresenta e apresentou outros aproveitamentos para qualificar situações da arte apresentada por seres híbridos (homem-cavalo, homem-

¹ O império do Grotresco – Muniz Sodré e Raquel Paiva, citação 9 - p. 30.

leão), na composição dos elementos, a transgressão às leis da natureza, da cultura e da proporção, etc.

*“A resposta imediata é o que a estética tem chamado de grotesco”*². Em ambos os casos, temos a exibição irrisória de pequenas aberrações humanas, exposição ao ridículo, e pessoas seduzidas por pequenos instantes escrachados de visibilidade pública, arrancando risos ou quem sabe dizer que apenas se assemelham às sensações chamadas de *catarse*³ e que são observadas como respostas dos espectadores.

O comum nesses casos é a figura do rebaixamento, tida como fenômeno de desarmonia do gosto ou *disgusto*. Geralmente a idéia do grotesco está ligada ao fato de transformar o que praticamente poderia ter uma estética positiva, tido como ideal pelo homem comum, em algo negativo, apoderando-se das possíveis arestas, rebarbas de um modelo estético, contaminando o todo com um tom sarcástico.

O Grotesco é *“um tipo de criação, às vezes, confundido com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir”*⁴, afirmação que nos faz lembrar os típicos desenhos do personagem *Pica-Pau*, em que sempre encaminhados ao encontro do personagem, cujo lado sarcástico e o lado herói terminavam por entrar em choque pela competição de apenas ter um vencedor como manipulador da mente do indivíduo. As cenas eram criadas incluindo dois personagens-miniatura do *Pica-Pau*⁵, sendo um o anjo e o outro um diabo, sempre deixando em dúvida qual decisão

² Ibid., p. 15.

³ *Catarse* é a palavra que alude a Aristóteles na *Arte Poética*, que tem como principal definição a qualificação das emoções em razão da reação provocada por situação limítrofe entre a piedade e o terror. Esse aspecto será apresentado no capítulo III.

⁴ SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 19.

⁵ Diz a lenda que Walter Lantz estava em lua-de-mel com sua mulher em Sherwood Lake, Califórnia, e a paz do casal era sempre interrompida por um barulhento pica-pau no telhado de seu quarto. O pássaro o deixou tão irritado que Lantz voltou aos estúdios e desenhou um novo personagem inspirado nesse pica-pau. De qualquer maneira, o Pica-Pau foi criado em 1940, e Lantz casou-se em 1941, quase um ano depois! O desenho Pica-Pau foi o mais audacioso e politicamente incorreto personagem de toda história. Pois, surgiu em uma época em que os desenhos tentavam passar uma mensagem positiva ou educativa, o pássaro quebrou todos os tabus. Os episódios são recheados com alusões ao tabagismo, alcoolismo e sexo. Enquanto outros personagens tentam fazer a coisa certa, o Pica-Pau engana, mente, tripudia,

deveria tomar. O ser humano parece ter estes momentos de dispersão da bondade e o embarque nestas “*viagens*” insólitas ao mundo profano, passando por cima de qualquer valor moral para o eventual ganho com gargalhadas esbrilhantes sobre a desgraça alheia.

No Brasil, Muniz Sodré e Raquel Paiva procuram, também, retratar antigos programas de televisão que buscavam a utilização de coisas esdrúxulas, ou seja, os primórdios da televisão brasileira, ou quem sabe dizer os precursores deste tipo de programação.

Por volta das décadas de 60 e 70 na sociedade brasileira já eram veiculados programas de televisão como os de Silvio Santos, Jacinto Figueira Júnior, Chacrinha, que tratavam os espectadores e os telespectadores com uma dose de humor forçado pelas aberrações humanas, as deformidades, as deficiências alheias. Silvio Santos sempre com seu estilo debochado de apresentar o programa, explora a timidez de seus convidados ou dos concorrentes de seu programa de TV. O apresentador Jacinto Figueira Junior⁶ explorava o mundo cão com suas reportagens “*policiais*”. Chacrinha dava um abacaxi ou uma “*bacalhoad*” na cabeça dos aspirantes a cantores em seus programas expulsando-os sem qualquer tipo de pudor quando se apresentavam de forma ruim. Ainda explorava as formas físicas de magreza do ajudante de palco conhecido como *Russo* que quase sempre utilizava como vestimenta uma frauda de criança recém-nascida e uma enorme chupeta pendurada em seu peito.

Em meados da década de 60 temos os programas considerados precursores:

rouba, seduz garotas. Em muitos episódios, procura por comida, mas não importam os meios para isso. Quando quer alguma coisa, nada pode detê-lo. Não tem o menor pudor ou ética, é quase amoral. É interessante fazer aqui uma comparação ao programa *Pânico na TV* em razão de sua forma de ser, pela audácia, pelo politicamente incorreto, e pelo menor pudor ético que o programa apresenta.

⁶ O apresentador era conhecido como o *O homem do sapato branco* em suas crônicas de repórter policial.

1.1.1 Programa *O homem do sapato branco* – Jacinto Figueira Júnior

A primeira vista seria até possível confundi-lo com um sóbrio apresentador de telejornais. Entretanto, quando seus indefectíveis calçados surgiam em close na vinheta de abertura, o público sabia que lá vinha O Homem do Sapato Branco. E que o pau ia comer.

O pontapé inicial – A carreira de Jacinto Figueira Júnior deslanchou na década de 60, quando foi precursor do mundo cão na TV. Eleito deputado estadual, foi preso e cassado pela ditadura, abandonando a política. No ar, dedicava-se a mostrar desempregados, doentes e casais que se embolachavam – sendo que, em 1979, ofereceu um controvertido banquete para mendigos. Voltou à telinha em 1991 ao participar do *Aqui Agora* no SBT, caindo no ostracismo logo depois.

Ironia da vida – Pouco tempo antes de sua morte, em 2005, Jacinto apareceu adoentado e sem dentes em uma deprimente reportagem do programa sensacionalista Márcia Goldschmidt. Era o criador se confrontando com sua criação

Mas e o tal sapato branco? – Segundo o apresentador, o título do seu mais famoso programa – que passou por emissoras como TVS, Cultura e Globo – teria sido inspirado no filósofo Nietzsche e na descrição de médicos e dentistas que usavam sapato branco – para Jacinto, uma marca de quem faz o bem e tem alma pura. (BRAUNE & RIXA, 2007, p.302)

Este estilo de programação chamado também de “*mundo cão*” tem ligação direta com os princípios do grotesco e a exploração da vida alheia, assim como faz o programa *Pânico na TV* que foi um dos precursores da televisão brasileira.

1.1.2 Programa *Cassino do Chacrinha* – José Abelardo Barbosa

Sobre o Chacrinha, temos que:

Trabalhou como locutor desde os 18 anos, rodou por várias emissoras – como Tupi, Paulista, TV Rio, Excelsior, Record, Bandeirantes e Globo – e tornou-se um dos maiores comunicadores do país.

Já morando no Rio, Abelardo foi trabalhar na Rádio Clube de Niterói, localizada em uma pequena chácara. Ali estreou o seu primeiro programa radiofônico em

1943: O Rei Momo na Chacrinha, que ia ao ar das 23h às 2h da manhã. Sozinho no estúdio, tocava um rebu com copos, panelas e o que mais estivesse à mão – dando a entender que estava no meio de uma farra. Acabou conhecido como “o louco de Niterói” e seu programa foi rebatizado de Cassino do Chacrinha.

Em 1946, Chacrinha bradava o nome da marca de uma água sanitária que patrocinava seu programa de rádio: “Clarinhaaaaaa!” Quando terminou o contrato do anunciante, ele inventou a “Terezhinaaaaaa!”, aproveitando o sucesso do bordão. Na TV, seu auditório respondia prontamente: “Ú, úuuu!..” (BRAUNE & RIXA, 2007, p.40)

Seus programas introduziram já as “vitrines de tipos humanos”, que também vemos no *Pânico*; por exemplo nos concursos que promovia.

Os concursos mais esdrúxulos do Brasil! - O homem mais bonito do Brasil – O homem mais feio do Brasil – O crioulo mais bonito do Brasil – A vaca mais bonita do Brasil – A maior minhoca do Brasil – O maior bigode do Brasil – O maior pé do Brasil – O maior busto do Brasil – A mulher mais magra do Brasil – O homem mais alto do Brasil – O mais belo bicho de pelúcia do Brasil – A mais bela empregada do Brasil – O porteiro mais simpático do Brasil – Os gêmeos mais parecidos do Brasil – O homem que fica mais tempo debaixo da água do Brasil. (BRAUNE & RIXA, 2007, p.42)

Característica marcante e inovadora na televisão brasileira eram os personagens circenses criados para seu programa, de cunho apelativo, que apresentavam e apresentam relação típica com o *Bufão* da corte.

Russo, uma lenda viva – Encarregado de jogar sacos de farinha, abacaxis, e até mesmo calcinhas para a platéia, Antonio Pedro de Souza e Silva era o assistente de palco do Cassino do Chacrinha. Sua amizade com o animador começou nos tempos do rádio, mas se firmou nos bastidores da atração global. Ganhou o apelido de “Russo” porque tinha cabelo ruivo. Perguntado sobre o ano de sua estréia na TV, chegou a responder: “1948”. Antes de a televisão chegar ao Brasil (BRAUNE & RIXA, 2007, p.42)

O sucesso e ecletismo apresentado no programa tinha uma veia estética tropicalista, que buscava na época sempre um contraponto com a mesmice na TV.

Claro que estas eram as receitas básicas para o sucesso, mas que foram superadas pelo programa *Pânico* com uma dose a mais de absurdos.

Abelardo Barbosa, tá com tudo e não tá prosa - Chacrinha era pop. Falando diretamente para o povão, tornou-se um dos símbolos do movimento tropicalista de 1968. Rolava de tudo no programa do homem! Desde Genival Lacerda e seus forrós de duplo sentido até Titãs e Legião Urbana, todos mandando ver enquanto as chacretes reboavam. O próprio Roberto Carlos afirmou que sua carreira foi alavancada pelo comunicador. (BRAUNE & RIXA, 2007, p.42)

Talvez levado pela influência de frases como a de *Antoine Lavoisier*, de que "*Na Natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma*", Chacrinha fez uma alusão a esse pensamento ao dizer que na televisão nada era criado, mas que tudo sempre era copiado. Sendo assim podemos perceber a mistura de influências televisivas que os programas apresentam, em especial o programa do *Pânico*.

Uma frase sua que era muito citada afirmava que "Na televisão nada se cria, tudo se copia".

Alcançou grande popularidade com os seus programas de calouros, nos quais apresentava-se com roupas engraçadas e espalhafatosas, acionando uma buzina de mão para desclassificar os calouros e empregando um humor debochado, utilizando bordões e expressões que se tornariam populares, como "Teresinha!", "Vocês querem bacalhau?" , "Eu vim para confundir, não para explicar!" e "Quem não se comunica, se trumbica!". (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chacrinha>)

Levando-se em consideração essa hipótese de que nada se cria, mas tudo se copia, entendemos onde se encaixam as "*paniquetes*" do programa *Pânico na TV*, caso semelhante ao das "*chacretes*" no programa que era apresentado pelo Chacrinha.

Outro elemento para o sucesso dos programas para TV eram as chacretes - dançarinas, que faziam coreografias bastante simples e ingênuas para acompanhar as músicas. Além da coreografia ensaiada, as dançarinas recebiam nomes exóticos e chamativos como Rita Cadillac, Índia Amazonense, Fátima Boa Viagem, Suely Pingo de Ouro, Fernanda Terremoto, etc. Apesar de vestidas de forma decorosa e rigorosamente acompanhadas pelo apresentador que lhes vetava, por exemplo, encontraram-se com fãs, elas fizeram parte do

universo erótico de gerações de espectadores do programa.
(<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chacrinha>)

Frases de fixação eram usadas como marca registrada do programa. Uma delas, a frase *“na televisão nada se cria, tudo se copia”* mostra exatamente a relação dos programas atuais com seus antecessores quanto ao formato. As expressões eram criadas e se tornavam bordões populares. As idéias de roupas engraçadas e espalhafatosas também são utilizadas pelo formato do programa *Pânico na TV*, mas de uma forma semelhante, sendo que em alguns momentos temos os dois apresentadores chamados de *“Silvio e Vesgo”*, acostumados a se vestir com algumas roupas estranhas assim como há o lado da sátira permanente em razão da forma escrachada de entrevistar. O apresentador Rodrigo Scarpa se faz de vesgo quando entrevista, e o outro, Wellington Muniz, se veste e imita sempre o apresentador Silvio Santos no quadro do programa. Também já se fantasiou de Clodovil Hernandez, criando uma briga que se estendeu por vários meses, quando este foi vítima do quadro do programa chamado de *“Sandálias da humildade”*.

As concepções destes programas baseiam-se na desclassificação das pessoas como forma de um humor negro. As idéias das *“chacretes”* também são utilizadas atualmente no programa ora em questão, tendo como chamariz, a ex-participante do programa *Big Brother Brasil*, Sabrina Sato (conhecida por sua aparência e as capas da revista Playboy), que serve a um objetivo único de conquistar índices de audiência utilizando-se de apelos exclusivamente de cunho sexual. Neste mesmo sentido, há outra protagonista chamada de *“mulher samambaia”* (que não faz nada além de segurar um vaso da planta e, claro, exhibir o corpo) em seu biquíni em forma de folhas.

Na maioria das vezes a matéria-prima para o sucesso de um programa é a sexualidade, infelicidade alheia, a mendicância, as deformidades físicas, etc.

Em meados da década de 90 temos outros tipos de programas de televisão que exploram este mesmo formato:

1.1.3 Programa *Domingão do Faustão* – Fausto Silva

Pefil do programa:

É um programa de auditório dominical exibido pela Rede Globo.

História

Está no ar desde 26 de março de 1989, um domingo de Páscoa, comandado pelo apresentador Fausto Silva, o Faustão.

É um programa de longa duração, atualmente começa por volta das 15 horas e termina antes do programa Fantástico, no início da noite (por volta das 20h30). O programa é interrompido às 15h45 para as transmissões de futebol, e retorna somente às 18h00.(sic)

Desde seu início, o programa conta com uma banda que toca música ao vivo e um grupo de dançarinas, na denominada "Academia do Faustão".

Líder de audiência no seu horário alcança até 42 pontos de pico com o quadro Dança no Gelo, que hoje é o principal quadro do programa de Fausto.

Atualmente, a atração marca médias em torno de 25 pontos no Ibope.

Há também entrevistas com atores da Rede Globo (é uma imposição contratual) e cantores, assim como atrações populares em vários quadros. Na parte final, há a apresentação das tradicionais videocassetadas.
(<http://pt.wikipedia.org/wiki>)

O programa “*Domingão do Faustão*” assim como o programa *Pânico na TV*, explora por meio de seu quadro *Vídecassetadas* o riso sádico em razão da grande variedade de acidentes que se mostra durante o programa, cenas que causam aflição, ou seja, há o riso como resposta ao trágico como se fosse cômico.

O caráter apelativo do programa *Pânico na TV* tem antecessores de grande audiência mais atuais tais como Faustão e Gugu, Globo e SBT respectivamente.

Faustão vs. Gugu

Em agosto de 1996, o Programa do Gugu no SBT trouxe ao palco os irmãos Fajardo, mexicanos portadores de hipertricose. Cobertos de pêlos da cabeça aos pés, tal como verdadeiros lobisomens, eles eram conhecidos como “Los Peludos”. Entre as várias perguntas que chegavam ao vivo pela Internet, um telespectador indagou se os irmãos uivavam.(...)

(...) **Boquinha Nervosa** – Na semana seguinte à aparição dos peludos no SBT, Fausto Silva apresentou um sujeito capaz de abocanhar meia dúzia de laranjas, 130 canetas e um sem-número de bolinhas de pingue-pongue.(...)

(...) **PCC** – Caso de polícia, pra valer, fio em 2003. Gugu exibiu uma entrevista de dois supostos integrantes do Primeiro Comando da Capital (PCC) que ameaçaram figuras públicas como o Padre Marcelo Rossi e o jornalista Marcelo Rezende. A dupla encapuzada gerou alarde, mas tudo não passava de encenação. Por decisão da justiça, o programa foi suspenso por um domingo e seu representante teve que desembolsar R\$ 750 mil para instituições de caridade.(...)

(...) **Sushi erótico** – Levando para o palco uma moda que se espalhava por casas noturnas de São Paulo, em 1997 o programa do Faustão exibiu atores degustando comida japonesa sobre o corpo de uma mulher seminua. Mais uma vez a repercussão foi negativa junto à imprensa, o que fez com que o Domingão abandonasse de uma vez por todas as atrações apelativas. (BRAUNE & RIXA, 2007, p.300)

Fausto Silva, ex-apresentador do programa *Perdidos na Noite* sempre teve um jeito desbocado, debochado e falante de ser, do tipo inconveniente de quem pergunta e de imediato ele mesmo já dá a resposta. Uma das cenas mais famosas apresentadas em outubro de 1997 em seu programa foi o chamado *Sushi Erótico*, em que a comida japonesa foi servida ao vivo sobre o corpo de uma modelo nua a alguns atores da emissora, que se deliciavam e se manifestavam com pequenos gracejos ao apelo sexual em razão da bela modelo que ali se encontrava como se fosse um prato vivo. Tudo pela concorrência do bizarro.

1.1.4 Programa do Ratinho – Carlos Massa

Programa apresentado por Carlos Roberto Massa, que tem como principais características as brigas de famílias e palavrões, pontuado pelo enorme cassetete do apresentador que serve como forma de coação sobre aqueles que participam do

programa, além de abusar do uso de pessoas com nanismo, e outras características excêntricas.

Há uma proximidade com alguns quadros do *Pânico*, só que este é um programa mais voltado para um público jovem, enquanto que o do apresentador Carlos Massa, é mais voltado para a família.

Perfil do programa:

Programa do Ratinho é o nome do programa que o apresentador Ratinho faz no SBT desde 1998.

O programa ficou famoso por seu estilo circense, com uma trupe que fazia palhaçadas, com os seguintes participantes: Sombra, Rodela, Marquito, Azeitona, Caroco, Bola Sete, Bailarino - Clau (Robson Duarte), Santos - Lu - (Iran Thieme), Xaropinho e Tunico (marionetes), Joaquim e Tatu.

Nele se misturavam reportagens informativas (denúncias, explicações de problemas populares) com apelações puras (exibição de portadores de doenças graves, alongamento de pênis, etc.), assim como havia também a promoção do reencontro de parentes que não se viam há décadas e os conhecidos testes de DNA, onde as pessoas brigavam para provar ou confirmar a paternidade e no estilo dos circos, tocava-se parabéns pro papai ou ele não é o pai, dependendo do resultado do exame, que só era divulgado após vários minutos.

Para cada exame de DNA feito no palco havia uma dramatização com o elenco circense.

Durante muitos anos o programa foi dirigido por Américo Ribeiro e Fábio Furiatti que supervisionavam uma equipe de humoristas, redatores, jornalistas e produtores especializados em matérias de impacto na opinião pública.

Também no início do Programa havia a dança do primeiro lugar quando o apresentador e seus colegas de palco traziam um pódio e subiam no ponto mais alto, ao som do tema do Jornal Nacional, assim que o programa atingia o 1º lugar no Ibope. Essa dança foi uma das razões para se proibir a divulgação dos resultados do Ibope nos programas. (<http://pt.wikipedia.org>)

O programa adotava o mesmo estilo dos anteriores, explorando as esquisitices alheias, tornando brigas pessoais e familiares em matéria de conhecimento público. Uma mistura de *Chacrinha* e *Mazaropi*, adaptado às necessidades do mundo atual.

1.1.5 Programa *Eu vi na TV* - João Kleber

O “Eu vi na TV” foi um programa de televisão apresentado por João Kléber pela RedeTV! no Brasil. Atualmente uma versão semelhante é transmitida pela TVI em Portugal, com o nome Fiel ou Infiel.

A principal atração do programa, o Teste de Fidelidade, foi um quadro onde uma das partes de um casal era testada ao ser seduzida por um ator ou atriz, enquanto câmeras filmavam tudo às escondidas. Nunca foi comprovada a veracidade dos testes, sendo esta uma das atrações mais criticadas devido às cenas de forte apelo sexual.

Além disso, o programa que inicialmente chamava-se “Você na TV”, apresentava “pegadinhas” e outros quadros de humor.

Utilizando de imagens e expressões populares e chamativas, por muitos consideradas “extremas”, o programa foi duramente criticado pela mídia brasileira e pela ONG Ética na TV (iniciativa da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados).

Apesar de contar com grandes índices de audiência para uma emissora relativamente nova e pouco popular como a RedeTV!, o Eu vi na TV foi freqüentemente citado entre os piores programas de televisão pelo público, crítica e em matérias divulgadas pelos mais diversos veículos de comunicação.

Outro programa apresentado por João Kléber, também transmitido pela RedeTV!, Tarde Quente foi retirado do ar em novembro de 2005 por decisão judicial, acarretando o corte do sinal de transmissão da emissora e, conseqüentemente, a demissão de seu apresentador.” (http://pt.wikipedia.org/wiki/Eu_vi_na_TV)

O programa também adotava o mecanismo do voyeurismo agressivo, ou seja, fabricar a cena para mostrar. Eventos particulares que se tornam públicos.

1.1.6 Programa *Domingo Legal* – Gugu Liberato

Programa televisivo da rede SBT, que também procura não ter escrúpulos para alcançar altos índices de audiência a qualquer custo. Explora a polêmica, a nudez feminina, e as anomalias físicas de pessoas carentes, acordando artistas repentinamente e divulgando suas privacidades, criando sensacionalismo como se na verdade apenas estivesse procurando ajudar as pessoas, e outras situações.

Gugu Liberato, é o nome artístico de Antônio Augusto de Moraes Liberato. (...)Ele passou a comandar vários programas como: Passa ou Repassa, Cidade Contra Cidade, TV Animal, Programa de Vídeos, Corrida Maluca, Nações Unidas. Depois do sucesso do grupo Menudo, que apareceu no seu programa, lançou grupos musicais brasileiros do mesmo formato, como Dominó e Polegar, se tornando um empresário de sucesso com sua produtora independente GGP, que é responsável pela gravação de comerciais, programas e séries. (...)Mas o maior sucesso veio a partir de 17 de janeiro de 1993, com o programa Domingo Legal, criado para combater o Domingão do Faustão da Rede Globo, na briga pelo primeiro lugar na audiência televisiva aos domingos, mesclando jornalismo e variedades, conseguindo, por algum tempo, superá-lo. (...)Fez filmes ao lado de Xuxa, Os Trapalhões e Pedro de Lara e lançou uma série de brinquedos com seu nome. (...)Em 7 de setembro de 2003 o programa Domingo Legal, do SBT, apresentado por Gugu Liberato, foi palco de um grande escândalo do jornalismo nacional ao exibir uma entrevista com dois supostos integrantes do Primeiro Comando da Capital (PCC), dentro de um ônibus, por um repórter do Programa do Ratinho. (anexo 1) (<http://pt.wikipedia.org>)

O programa marcava 14 pontos de média na audiência no dia 21 de novembro de 2004 (Ibope) contra os 6 pontos do programa *Pânico na TV*, que também alcançou picos na casa dos 13 pontos no mesmo dia, sendo que este acabava de nascer. É um programa de cunho sensacionalista, que parece não se importar com as possibilidades de enganos, sendo conhecido por alguns de seus absurdos como o “*chupa-cabras*”, espécie de extraterrestres que teriam surgido em algumas localidades do país e que estavam matando os animais ao sugar todo sangue das espécies, e um outro absurdo foi o pânico ocasionado por tornar público ideais de supostos líderes de facções criminosas.

O apresentador Otávio Mesquita também participou de alguns momentos de exploração da vida alheia (anexo 2) no programa dominical, em que as cenas esdrúxulas eram bisbilhotar a vida privada dos artistas, tornando público suas particularidades, tais como: roupas íntimas, objetos pessoais, *hobbies*, etc. Os quadros finalizavam quase sempre tendo a intenção de mostrar coisas mais obscenas, ou seja,

acordar os artistas quase nus ou com o mínimo de vestes. Para o telespectador é como se estivesse espiando pelo buraco da fechadura, e isto dá audiência⁷.

Podemos perceber que esses programas são de cunho apelativo, com características que trazem consigo uma sugestão de padrões de comportamento, tais como:

- Invasão de privacidade dos artistas;
- Estímulo ao voyeurismo agressivo;
- Agressão moral⁸.

1.2 O império do grotesco e o programa *Pânico na TV*

O programa *Pânico na TV* surgiu há onze anos na rádio Jovem Pan, com um grupo de apresentadores prontos para debocharem de tudo e de todos. Todos os dias há um entrevistado. “Não acho o ‘Pânico’ um programa de humor como é a ‘Praça é Nossa’, por exemplo. Temos mais a linha do escrachado sem lógica.” diz Emílio Surita, diretor do programa. O *Pânico* da rádio Jovem Pan começou por brincadeira: Emílio Surita e Bola atendiam aos ouvintes de forma irreverente e o estilo acabou virando formato de programa. Com o tempo, novos personagens foram incorporados ao grupo, hoje composto por sete pessoas e uma “*musa*”. Sabrina Sato é nascida em Penápolis, interior de São Paulo, destacou-se após seu aparecimento e permanência no programa *Big Brother Brasil*, ganhando visibilidade e fãs pelo seu jeito carismático e simples de

⁷ Etimologicamente, do latim *audientia*, que significa “silêncio dos ouvintes, atenção”, ou por extensão do sentido, montante das pessoas atingidas por uma mensagem repetida várias vezes em um meio de comunicação, ou por uma série de edições de um programa de TV, de um jornal, revista, ou grupo de ouvintes ou de espectadores que se supõe, por estimativa, ou se comprova, por pesquisa direta, estarem em dado momento sintonizados com determinado programa de rádio ou televisão (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa).

⁸ A agressão moral existe quando há a difamação, injúria ou calúnia, ou qualquer situação que possa criar um abalo à honra do indivíduo, assim mesmo como transtornos de ordem psíquica em razão da imposição de fatos falsos, e que não condizem com a vida daquele que é a vítima da situação. O ato de ridicularizar em público também gera o constrangimento, encaixando-se perfeitamente nesta óptica.

ser. Após esta trajetória, foi convidada para ser integrante da trupe do programa *Pânico na TV*.

O *Pânico na TV* estreou na **RedeTV!** no dia 28 de setembro de 2003, e em pouco tempo, tornou-se o sucesso dos domingos na tevê.

Com um número de ouvintes estimado em 17 milhões, distribuídos pelas 749 cidades brasileiras nas quais a atração era ouvida, já havia certa expectativa de que funcionasse, também, na tv (dados do site: www.redetv.com.br – 23 abr. 2006).

O “Pânico na TV” materializou o humor das ondas do rádio da trupe, mostrando para o telespectador toda a irreverência dos personagens. Tudo ao vivo e diante de uma platéia de 150 pessoas, dispostas em um cenário em formato de arena, que interage com os apresentadores e participantes da atração. Antes da estréia, as câmeras já não eram novidade para o grupo porque, em setembro de 2002, eles inauguraram o primeiro estúdio multimídia do Brasil, dentro da Rádio Jovem Pan, permitindo que os internautas assistam ao Pânico. O projeto para a tevê foi desenvolvido 2 anos antes da estréia, pelo dono da Jovem Pan, Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho (Tutinha) e a diretora do programa na rádio, Renata Neves-Mollet. Vários quadros da rádio foram adaptados para o vídeo. Os sete marmanjos que compõem o grupo de humoristas contam com a beleza, o charme e o jeito ingênuo de Sabrina Sato, eleita a musa do Pânico. Criatividade e espontaneidade marcam os 90 minutos de programa, com quadros fixos e outros que surgem a cada semana. As sátiras, trotes, comentários de notícias, matérias fora do estúdio como invasões em festas ou abordagens de pessoas nas ruas, entram a qualquer momento. Imagens do programa na rádio também são usadas na tevê. (site: www.redetv.com.br – 23 abr. 2006).

Essa é a auto-descrição do programa.

Direta ou indiretamente, não apenas a privacidade, mas provavelmente também a imagem pública das pessoas envolvidas com essa espécie de sátira é profanada.

Sendo assim, a análise desse programa nos parece relevante visto ter um formato que explora em alguns quadros a vida pública com certa agressividade e que tem gerado muita controvérsia. Quando trabalhamos com a idéia de agressividade,

queremos ilustrar os casos que extrapolam os limites do bom senso, com condutas que poderiam ser dispensáveis ou dispensadas. Trata-se que uma relação direta em alcançar altos índices de audiência por meio de uma exploração da conduta *voyeur* (telespectador) tendo alguém como ridicularizador (apresentadores do programa) e alguém que é ridicularizado (artista), e por isso trataremos no capítulo III sobre o *voyeurismo agressivo*. É preciso entender, as causas que levam a colocar um programa de TV em capa de revista (anexo 3), no caso a revista *Veja* (1º de dezembro de 2004), em que os humoristas arrancam gargalhadas ao fazerem imitações hilárias, piadas exageradas e que principalmente se ocupam de constranger famosos. A franqueza ríspida com que tratam os artistas e aspirantes ao estrelato é de paralisar qualquer telespectador, ou de fazê-lo cair em gargalhadas.

A repercussão desse quadro do programa na TV é enorme.

Segundo a *Veja São Paulo* em 1º de dezembro de 2004:

Rodrigo Scarpa, o tal Repórter Vesgo, já pediu a Paulo Maluf a senha de uma suposta conta na Suíça, que o ex-prefeito nega ter, para comprar um terno novo. Numa outra ocasião, quando encontrou Marília Gabriela, sugeriu à jornalista que mandasse um beijo para o filho. Ela perguntou para qual deles e ouviu na lata: "Para o Reynaldo Gianecchini!" A turma não foi menos perversa ao desafiar a apresentadora Luciana Gimenez a montar um quebra-cabeça infantil. "levo as brincadeiras numa boa", diz Luciana, invariavelmente questionada pela trupe sobre quanto é 7 vezes 8. "Se você se incomodar, aí é que eles pegam no pé mesmo.

Notícias envolvendo os problemas gerados pelo programa e seus apresentadores são comuns.

Reportagem da *Folha Online*:

Netinho de Paula agride Repórter Vesgo com soco e terá de depor à polícia

Ricardo Feltrin – Colunista Folha Online

O apresentador Netinho de Paula agrediu com um murro ontem à noite o humorista Rodrigo Scarpa, mais conhecido como Repórter Vesgo, do "Pânico na TV" (Rede TV). A agressão foi filmada pela equipe do programa.

A agressão ocorreu em São Paulo, na entrega do prêmio Raça Negra, que também marcou a inauguração da TV da Gente, canal UHF destinado ao público negro. Netinho de Paula, que também é apresentador da Record, agrediu o humorista da Rede TV com um soco no rosto, que sangrou e segue inchado nesta segunda-feira. A agressão ocorreu de surpresa. Vesgo estava entrevistando Netinho. Durante o pingue-pongue, fez uma de suas famosas perguntas de duplo sentido: "E aí, Netinho, quer dizer que você vai abrir seu canal pra todo mundo?"

Imediatamente, Netinho disparou um soco no rosto de Scarpa. Acertou o ouvido. Amparado pela produção, Vesgo foi retirado de perto do apresentador, que continuava a xingá-lo e chamá-lo para a briga. "Isso aqui é festa de 'mano', não de playboy", berrava Netinho, descontrolado.

Scarpa registrou B.O. no 36º DP (Vila Mariana) e fez exame de corpo de delito no IML.

A agressão complica a situação de Netinho de Paula. Ele já foi acusado em fevereiro último de espancar a mulher, a decoradora Sandra Mendes de Figueiredo Crunfli. Após a agressão, Netinho chegou a ser impedido pela Justiça de entrar em sua casa, em Alphaville (Grande SP).

Um ano atrás, Scarpa também foi agredido com um soco pelo ator Victor Fasano (Globo), durante um evento no Rio.

Netinho não foi localizado nesta segunda-feira para comentar a agressão e suas eventuais consequências.

(<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/ooops/ult340u1060.shtml>)

Esse não é o único caso que chega à agressão. A atriz Luiza Tomé também não suportou um dos momentos de escárnio dos apresentadores "*Silvio e Vesgo*".

O barraco com Luiza Tomé

No programa do dia 5 de setembro, a grande atração foi a atriz Luiza Tomé. Irritada com uma piada sobre o tamanho do nariz de seu marido, o empresário Adriano Facchini, ela partiu para cima de Ceará com sua bolsa. Foi contida pelo marido, que levou o comentário na esportiva. Luiza não comenta o vexame.



(Revista *Veja* - Online 1º dez. 2004)

Com poucos exemplos conseguimos evidenciar a exposição de pessoas ao ridículo, imputação falsa de crime (caso Paulo Maluf), interferência na vida privada das pessoas, confusões, e por aí vão os atos dos comediantes, sempre agindo sob o objetivo expresso do “humor”. Na verdade, pelo quadro acima descrito, poderíamos inferir que o humor é apenas um pretexto. Além disso podemos dizer que há uma estreita relação entre o humor e o grotesco.

O humor exprime-se como uma forma de lidar com as questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora, mas ferina, sutil e sarcástica, que permite um duplo e paradoxal movimento de saída de si, portanto um exercício de alteridade, em que simultaneamente se permanece o mesmo. É o que nos permite rir dos outros, e de nós mesmos, (o que vem a dar no mesmo) sem perder a consciência de nossas fraquezas humanas, mas, ao contrário, tornando-as mais claras e bem definidas. (Acseirad, 2003, p. 01)⁹

Não há um só tema, nem mesmo a morte, que não seja passível de humor. Ao contrário, inclusive: quanto mais cheio de pompa, quanto mais sério, quanto mais dramático, tanto mais humorístico será. Quando uma elegante senhora ou

⁹ Trabalho enviado ao GT de Comunicação e Cultura da COMPÓS 2003 – *O humor como estratégia de comunicação*

um engravatado qualquer levam uma queda a situação é cômica devido ao inusitado, ao resultado imprevisível da ação. Esta é inclusive a forma como Kant descreve o cômico: o resultado inesperado de uma ação qualquer. Quanto mais inesperado, tanto mais engraçado será.

Humor se articula também com gozo e com tensão. A descarga energética provocada pelo riso, principalmente pela gargalhada, funciona como um esvaziamento das catexias libidinais. A vida se enche de alegria a cada vez que rimos. Por outro lado, sempre que a solenidade e a seriedade, com suas cores sombrias, se inseriram na vida dos homens e dos povos algo do terror e do medo ainda se efetiva. (Acselrad, 2003, p. 06)

Uma breve relação pode ser feita com o programa *Pânico na TV* quando Marcio Acselrad trata de humor. O programa não tem um inesperado criativo, mas busca criar esse inesperado necessário ao humor por meio das infrações dos limites esperados pelo senso comum. Quando é comentado por ele sobre “*A descarga energética provocada pelo riso(...)*”, na verdade está falando sobre a *catarse*.

Pois o humorista está sempre na contra-mão da história, sempre a reverter processos, a mostrar o outro lado da questão, aquele que a seriedade tenta esconder. Faz a dor virar prazer, ri e faz rir do sofrimento. Há inclusive quem considere o riso como forma de cura e terapia. Na Índia, por exemplo, há perto de seiscentos clubes do riso. Os “*Laugther clubs*”, idealizados pelo professor Madar Kataria, reúnem-se com a única e exclusiva função de rir. (Acselrad, 2003, p. 07)

O *Pânico na TV* faz exatamente o contrário do que acabamos de ler no trecho de Marcio Acselrad. O programa faz da dor dos artistas o prazer, e o sofrimento destes se transformam em algo risível. Geralmente o humorista faz sua própria dor, ou aquilo que é geral e comum, transformar-se em prazer. Faz rir ou ri de sofrimentos próprios ou daqueles que são gerais. E é claro que a diferença entre ambas as situações tem respaldo no grau de convivência da “vítima”, do artista que se transforma em alvo, e do respeito aos limites legais definidos socialmente.

Em outros quadros do programa são exibidas, ainda, cenas semelhantes a um seriado de televisão americana chamada “*Jackass*”, cujo nome é apelido de seu apresentador Johnny Knosville, e que em inglês significa “*burro*”. *Jackass* é o programa

de **grande sucesso da mtv** norte-americana, e consiste em cenas de situações em que, por exemplo “um sujeito enche uma piscina infantil com fezes de elefante e mergulha nela; ou coloca um pé-de-pato, óculos de natação e pula em rede de purificação de esgoto onde os pedaços de dejetos que flutuam na água”. Já na versão brasileira esse programa gera o quadro “*Hora da morte*” do *Pânico na TV*, em que pessoas fantasiadas de “*Senhor Morte*”, quebravam estabelecimentos comerciais; agrediam pessoas; agrediam-se; arrancavam as roupas das pessoas em plena praia, deixando suas genitálias à mostra, e outras situações adversas.

Neste caso, temos o programa *Pânico na TV* que explora este lado grotesco, aproveitando-se da fama alheia para provocar um verdadeiro escárnio sobre as vidas dos artistas. A *teoria do grotesco* é tida como categoria estética cuja temática ou cujas imagens privilegiam, em seu retrato, análise, crítica ou reflexão, o disforme, o ridículo, o extravagante; o que se presta ao riso ou à repulsa por seu aspecto inverossímil, bizarro, estapafúrdio ou caricato.

Este não é o único programa escatológico dos meios de comunicação brasileiro, depois de reapreciarem a primeira onda do grotesco nas programações das décadas de 1960 e 1970 (Chacrinha, Sílvio Santos, Flávio Cavalcanti, Raul Longras, Hebe Camargo), Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) demonstram como a supremacia mercadológica da TV “*popularesca*” consolidou-se nos últimos anos, em programas como o de Ratinho e Leão e nos “*reality shows*” (*Casa dos Artistas* e *Big Brother Brasil*).

Podemos perceber por estas apresentações históricas que o aproveitamento da vida alheia como meio de criar audiência tem seus precedentes no passado da TV brasileira. Podemos observar é que há um novo tipo de apelo para o mesmo formato de programa: o **voyeurismo agressivo**. Assim como vemos no programa *Pânico na TV*.

Trata-se de uma tendência nos produtos da comunicação de massas para intensificar o apelo, tentando gerar uma quebra no estado de indiferença atual.

1.3 TV e entretenimento

Isso nos leva a reexaminar e autocriticar nossa noção ética ou estética de cultura, e recomençar a partir de uma cultura em imersão histórica e sociológica: a cultura de massa nos coloca problemas mal formalizados, mal emersos. O termo cultura de massa não pode ele mesmo designar essa cultura que emerge com fronteiras ainda fluidas, profundamente ligada às técnicas e à indústria, assim como à alma e à vida quotidiana. São os diferentes estratos de nossas sociedades e de nossa civilização que estão em jogo na nova cultura. Somos remetidos diretamente ao complexo global. (Morin, 2005, p.20)

Buscando traçar uma cronologia quanto aos movimentos que propiciaram as transformações culturais e até mesmo os processos de aculturação, com as conseqüentes mortes ou aglutinações de culturas diversas, aceitando também a Revolução Industrial (século XIX) como um dos grandes propulsores destes fenômenos, aprimorados pelos primeiros vestígios da globalização e as melhorias das tecnologias surgidas no século XX, podemos entender então, alguns motivos que levaram às grandes transformações culturais da nossa sociedade, influenciando a mídia brasileira a importar os modelos americanos.

A aparição da televisão trouxe uma aproximação ou a mistura das culturas das diferentes sociedades. É claro que a mídia impressa já conseguia fazer com que as sociedades tivessem as trocas de informações culturais que podiam ser adaptadas por outras sociedades, mas talvez não com a força da televisão, unindo imagem, som e realismo em um único meio de comunicação. O processo evolutivo que chega até a televisão é interessante, como explica Ciro Marcondes (1994). O homem até então, por volta de 1600 está acostumado com imagens estáticas, centradas, unitárias, que costumava ver nas pinturas. Há relação com os meios de transporte o surgimento da televisão, pois, habituado a olhar a transição dos quadros, paisagens, gravuras, formadas nas janelas das carruagens, o homem passa a ter que se acostumar com a formação das imagens em maior velocidade a partir do surgimento do trem, no qual os quadros formados nas janelas são mais rápidos, fazendo com que haja uma adaptação a uma nova sociedade que tem formas mais aceleradas de enxergar o mundo ao seu

redor.

Na verdade, o hábito de assistir à televisão está ligado a características antigas na história das sociedades humanas, ou seja, o homem sempre procurou respostas, olhando para objetos, cenas, a natureza e tudo mais ao seu redor, buscando satisfação, distração. Essa mesma característica está hoje centralizada na televisão, é nela que todas as expectativas de respostas são depositadas. Da mesma forma como há relação com o início da simbologia, desenhos rupestres, sinais, marcas, etc. (Marcondes, 1994, p.8). O fato de estar sentado à frente da televisão provoca certa anestesia nos indivíduos, lembrando que “sentar” tem origem no grego, *sedare*, que é o mesmo que “sedar”¹⁰. Ciro Marcondes diz que as imagens nunca são gratuitas, nem estão sozinhas, mas que quando aparecem para que o homem as veja, serve como meio de ligação com um outro mundo, que é o imaginário da sociedade, e é neste espaço que se situa a televisão.

O sistema de televisão teve seus altos e baixos em seu início até se consolidar, mas trouxe consigo um formato cultural estrangeiro, americanizado. Fazendo um breve relato histórico das origens da televisão no Brasil, temos:

Na década de 1950, quando a televisão começou por aqui, o país escutava Tonico e Tinoco, ria de Mazzaropi e tinha 70% das pessoas morando no campo. Na cidade, ter um televisor era mais chique que home theater nos dias de hoje.

(...) Nos anos de 1960, esse Brasil rural passou por um banho de loja cultural. Até o início dos anos 1970, o número de livros impressos passaria de 43 milhões para 191 milhões, a venda de discos cresceria 800% e a televisão viraria profissional com antenas mais potentes, tecnologia para gravar programas e um aumento de 500 mil casas com televisores por ano. (Reportagem apresentada em junho de 2005 da revista “*Super Interessante* - “Globo – Vilã ou mocinha?”).

O início da televisão no Brasil pode ser dividido em duas fases. A *primeira*, tendo como principais características o seu surgimento e sua rejeição. E a *segunda fase*,

¹⁰ BAITELLO JR., N. *A era da iconofagia. Texto: Mídia e sedação das imagens*. São Paulo: Hacker, 2005.

como a da supremacia da televisão. A *primeira fase* foi dominada por medo e desconfiança da sociedade, por ser algo novo, precário e provisório. Não havia experiência nesta área. Essa *primeira fase*, Ciro Marcondes separa em dois momentos: o primeiro na década de 50 e o segundo momento na década de 60. O primeiro momento exclusivamente marcado por um primeiro contato e familiaridade com o meio de comunicação. A indústria começa a explorar a área e a torná-la popular. Em um segundo momento, surgem outras emissoras, tais como TV Record, TV Excelsior, e não mais, apenas, a TV Tupi. Há um início de competição entre as emissoras. É neste instante que surge a ousadia dos canais, e o nascimento dos programas de auditório, programas humorísticos, de calouros, e outros, assim como a transmissão de seriados de origem norte-americana (Marcondes, 1994, p.27). Por volta de 60 e final de 70 a televisão começa a ser vista como uma grande inimiga, por ser um provável meio de manipulação da massa popular, criação de valores, período crítico em um país com ditadura militar. Já na *segunda fase*, a partir de 80, há uma grande mudança quanto ao aspecto de aceitação da televisão como grande meio de comunicação, e sua supremacia. A programação é modificada, fragmentada, é o novo controle do sistema televisivo. A televisão no Brasil, na *primeira fase*, torna-se a “janela” transparente para conhecer os acontecimentos do cotidiano. Ela encurta as distâncias e as barreiras da sociedade contemporânea. Já na *segunda fase* ocorre uma mudança radical, a “janela” que antes era transparente parece ser encoberta, não transmite mais nada, apenas fabrica o mundo.

Falar sobre a televisão consolidada como fenômeno de massa no Brasil trará um novo formato dentro da cultura de massas. Uma estética participativa essencialmente *voyeur*, inaugurando a indústria milionária do entretenimento televisivo. É claro que tudo isso não foi feito sem influências culturais estrangeiras, já que o próprio fenômeno da televisão marcou o que podemos chamar da fase áurea do começo da globalização.

Por trás do arrojo da Globo estava quem mais entendia de televisão na época: o grupo Time-Life, dos EUA. Um contrato assinado em 1962 previa que a Globo desse aos americanos 30% de seus lucros em troca de dinheiro para investimentos e experiência. O acordo virou escândalo nacional. A lei proibia

que grupos estrangeiros fossem sócios de empresas de comunicação. (Reportagem apresentada em junho de 2005 da revista “*Super Interessante - “Globo – Vilã ou mocinha?”*”).

Hoje, sabemos da força da TV como criadora ou influenciadora da cultura de uma sociedade. Ainda mais quando há nos bastidores de seu nascimento as características tipicamente americanas enquanto indústria cultural (cinemas e outros *bussines*).

Com o passar dos anos, surgem novos formatos de programas e de entretenimento, as novelas, os programas de auditório, os programas de humor, etc. Ciro Marcondes entende que o conceito de massas, muito usado nos anos 60 e 70, desmoronou-se, pois não há a massa, mas sim a segmentação na audiência da televisão, por veicular programas para públicos diferenciados. Ocorre uma pulverização dos canais, desaparece o controle monopolista por parte de algumas cadeias ou redes, existindo uma enorme variedade de programas oferecidos pelas TVs por assinatura, dando maior margem de escolha da programação. Marcondes entende que “*massa*” significa emitir mensagens, tendo recepção unitária, comum, uníssona, audiência em bloco, todo mundo vendo a mesma coisa e tendo reações semelhantes. Acontece que o eixo cultura dos meios de comunicação de massa toma cada vez mais um rumo voltado à vida privada:

O eixo da cultura de massas deslocou-se. Seu campo ampliou-se, penetrando cada vez mais intimamente na vida cotidiana, no lar, no casal, na família, na casa, no automóvel, nas férias. A mitologia da felicidade tornou-se a problemática da felicidade. (Morin, 2005, p.07).

A cultura de massas, os meios de comunicação, passam por momentos que acompanham os padrões de costumes, e assim sendo oferecem produtos compatíveis com cada época. Em uma outra óptica, podemos dizer que os produtos oferecidos muitas vezes são inovadores, e quebram os padrões dos costumes vigentes em

determinadas sociedades.

Sendo assim, há certa banalização (cf. Morin) na qualidade dos produtos oferecidos, que invadem nossas vidas por meio da também triunfante publicidade, assim como invadem a privacidade das pessoas públicas. *“Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma”* (Morin, 2005, p.14).

A “indústria cultural”, buscando sempre o maior índice de audiência para a maior venda de produtos, parece não prestar atenção ao que seria a ética ou qualquer barreira moral de qualificação do conteúdo que é oferecido. Oferece-se o submundo, o lixo, o escatológico, que infelizmente é recebido alegremente por parte da sociedade. Neste sentido, trata Morin (2005):

Este universo não é governado, regulamentado pela polícia do gosto, a hierarquia do belo, a alfândega da crítica estética. As revistas, os jornais de crianças, os programas de rádio, e, salvo exceção, os filmes não são mais governados pela crítica “cultivada” do que o consumo dos legumes, detergentes ou máquinas de lavar. O produto cultural está estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado, seu caráter de consumação diária de outro, sem poder emergir para a autonomia estética. Ele não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos. (...) Tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância. (MORIN, 2005, p.18).

O programa *Pânico na TV* é um exemplo clássico dos extremos desse padrão da “indústria cultural”, em seu quadro “*Silvio e Vesgo*”, como também em seus outros quadros. Nele é explorada a quantidade em vez da qualidade, a mercadoria em vez da estética, o bizarro em vez do belo.

Atualmente há uma preocupação maior com o denominado “zapeador” (Cf. Ciro Marcondes), que é o telespectador mais sensível à queda na qualidade da

programação, e que munido de sua arma, o controle remoto, é mais suscetível de mudanças, cabendo à programação segurá-lo, mantê-lo fixo, senão ele apenas aperta a tecla “channel” do controle remoto. *“Quando ele muda de canal, cai o prestígio da televisão, sua renda publicitária, o faturamento, uma política de programação, assim como são despedidos atores, diretores, programadores e todos os responsáveis por essa queda.”* (MARCONDES, 1994, p.24).

A (pseudo) interatividade que os programas propiciam, os telefonemas, as participações dos telespectadores, cumpriria com o papel de criar a sensação de que não se trata de um produto feito para todos, homogeneizado, mas daria o toque individualizado que agrada ao consumidor/telespectador comum:

(...) essa tendência (padronização) exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo. (MORIN, 2005, p.25).

“Na cultura de massa não há descontinuidade entre a arte e a vida.” (MORIN, 2005, p.18) e, em nosso caso, não há descontinuidade entre a vida e o grotesco. A vida e o grotesco misturam-se, confundem-se. A busca incessante pelo grotesco parece ser cultural. É claro que *“a noção de cultura pode parecer a priori demasiadamente extensa, se a tomarmos no sentido próprio, etnográfico e histórico, muito nobre se a tomarmos no sentido derivado e requintado do humanismo cultivado.”* (MORIN, 2005, p.14), mas o relativismo cultural brasileiro, o jeito debochado, aberto e flexível às amizades, a forma receptiva, a forma de encarar a vida social são características marcantes da identidade cultural que não podem ficar afastadas de uma interpretação vinculada à cultura de massas, pois estas características funcionam como combustível para a audiência daquilo que pode ser considerado como grotesco. Dentro desta premissa, a relação cultural *intra-orgânica* (conceitos, crenças, emoções, etc.) e *interorgânica* (processos de interação social entre os seres humanos) são diferenciadoras quanto aos índices de aceitação de produtos da comunicação, e

também representam as épocas de cada sociedade, quanto ao aspecto cultural, costumes, usos, pois, nem tudo que era aceito antes será aceito agora, e nem tudo que é aceito atualmente o será no futuro. *“Em outras palavras, há de um lado, uma “cultura” que define em relação à natureza, as qualidades propriamente humanas do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e as sociedades”* (MORIN, 2005, p.15). Vale lembrar que um dos fatores mais modificadores das culturas das sociedades é o processo de aculturação, causando a morte de algo cultural próprio da sociedade ou aglutinando as culturas diversas, havendo o nascimento de um novo modelo. Diretamente ligado a isto está a mutabilidade da cultura de massas que acompanha essas mudanças, essas transições.

Além desta forma de pensar a respeito da cultura de massas, Muniz (1994, p.11), explica que o “ver” está diretamente ligado ao erótico (Eros), e que desta forma, seguindo uma idéia dentro do conceito narcisista, o ser que vê torna-se idêntico àquele que é visto, ou seja, fazendo uma alusão ao aspecto cultural e aos programas televisivos, podemos determinar que a sociedade sofra uma influência psicossocial e, que mesmo vendo uma programação televisiva de baixa qualidade, acaba assimilando características que moldam o modismo social, como um primeiro momento de transformação cultural.

Enfim, existe uma zona marginal e uma zona central da indústria cultural. Os autores podem expressar-se em filmes marginais, feitos com um mínimo de despesas nos programas periféricos do rádio e de televisão, nos jornais de público limitado. Inversamente, a padronização restringe a parte da invenção (levando-se em conta algumas grandes exceções) no setor fechado da indústria cultural, o setor ultra concentrado, o setor onde funciona a tendência ao consumo máximo. (MORIN, 2005, p.34)

CAPÍTULO 2

PROGRAMA *PÂNICO NA TV*

2.1 Quadros do Programa

2.1.1 Silvio e Vesgo

Este quadro é o objeto de análise desta pesquisa.

2.1.2 Lingerie em perigo

Procurando uma forma apelativa em busca de maiores índices de audiência, o programa apresenta o quadro em que mulheres com corpos bonitos e malhados, passam por situações um tanto quanto estranhas, vestidas apenas com lingerie. Em algumas situações, Sabrina Sato, Mulher Samambaia, Panicats, e a sócia de Marlene Mattos, realizam tarefas, como colher lixos nas ruas de São Paulo penduradas em um caminhão de coleta, visitar mendigos em regiões da grande cidade alimentando-os das formas mais carinhosas, praticar esqui aquático, entregar pizzas, pular de pára-quedas, e sempre utilizando roupas íntimas e das mais provocantes.

2.1.3 Hora da morte

A hora da morte trata praticamente de uma versão do programa Jackass da MTV americana, nos moldes da TV brasileira. Alguns integrantes do programa, empenham-

se em criar situações idiotas em ambientes de grande movimento, tais como praia, praça pública, ruas de comércio, etc. Algumas destas situações consistem em abaixar os trajes de banho de pessoas na praia, assustar pessoas, derrubar produtos de vendedores, descer ruas em algum tipo de “veículo” improvisado espatifando-se em muros ou sobre algum outro obstáculo, e outras cenas inusitadas. As chances de ocorrências de acidentes são muito grandes, como vemos na notícia abaixo, e que costumam ser copiadas por adolescentes.

Adolescente morre ao imitar personagem de "Jackass" nos EUA

da Reuters, em Albuquerque (EUA)

Um adolescente do Novo México que tentava imitar um dublê de "Jackass: O Filme" morreu após ter tentado entrar em uma caminhonete em movimento e ter sido arremessado do veículo, disse a polícia ontem.

A polícia informou que Stephen Paul Rauen, de 15 anos, morreu na segunda-feira depois de pular no capô da caminhonete em movimento dirigida por um amigo dele. Após disso, ele foi arremessado no chão quando o motorista freou e foi arrastado pelo veículo por uma pequena distância.

"A investigação revelou que eles estavam imitando um dublê que eles viram no filme 'Jackass'", disse o porta-voz da polícia de Albuquerque, detetive Jeff Arbogast.

O adolescente morreu no local com ferimentos na cabeça, afirmou o detetive. O motorista, um garoto de 17 anos, foi interrogado pela polícia, mas ainda não está decidido se ele será acusado.

Na semana passada, a polícia de Seattle disse que um adolescente de 15 anos sofreu sérias queimaduras quando colocou fogo em si mesmo tentando imitar um dublê do programa "Jackass" da MTV norte-americana, transmitido no Brasil pelo canal de TV a cabo Multishow.

No início deste ano, uma californiana processou a MTV, sua proprietária, a empresa Viacom, e um ator da série, alegando ter se ferido em enquanto gravava o programa.

"Jackass" foi ao ar na TV norte-americana durante 2000 e 2001. O programa ganhou fama perante os adolescentes norte-americanos com seus quadros que apostam no absurdo.

No início deste ano, a MTV e a Paramount Pictures lançaram "Jackass, O Filme" nos Estados Unidos, que já arrecadou US\$ 64 milhões. (*Folha Online* – 18 fev. 2002)

2.1.4 Homem berinjala

Este quadro consiste em esconder a câmera nas filmagens e observar a reação das pessoas ao se depararem com um homem andando pelas ruas e praças, trajando apenas um sungão, tênis, óculos de sol, e falando ao celular. Até aí, poderia ser apenas esquisitice, uma pessoa excêntrica, mas o representante do programa usa uma berinjala por baixo do sungão, simulando possuir um pênis avantajado, arrancando dos transeuntes as mais diversas reações.

2.2 A audiência e o programa *Pânico na TV* – Publicidade, *merchandising* e o esdrúxulo

A procura pelo melhor veículo de comunicação como agente publicitário, ou seja, ter certeza de onde aplicar sua propaganda e ter retorno garantido para os investimentos em produtos, cria uma relação que parece ser um conluio entre as redes de TV e as empresas de publicidade, pois pouco importa o teor dos programas, mas sim se o produto será vendido. Se a venda se dará em razão da morte de alguém, pelo escárnio da vida privada de alguém, isso pouco importa, o importante é ter audiência e assim vender o produto aproveitando-se de que muitos estão antenados.

A imagem a seguir, mostra exatamente essa idéia. Personagens caricatos, exploração da sexualidade utilizando-se do corpo feminino, além de empregar como maquiagem a característica de um programa de *humor*, pois é assim que o programa se intitula, além de praticar um pseudojornalismo.


Como rentabilidade certa utiliza os números do Ibope, e ainda certifica-se de ter um público seletivo, qualificado, ou seja, classe AB.

Ainda, o programa acredita ser o melhor humor da televisão.


CLIQUE TV!
12 de junho de 2007

Informativo do Departamento de Marketing da RedeTV!

A audiência do Pânico na TV está arrasadora. Somando os 3 domingos, ficou em 2º lugar por 1 hora.



domingo, às 20h
sexta, às 23h10




fonte: Ibope - Telereport/ Grande São Paulo (*perfil de maio de 2007)

A RedeTV! vem surpreendendo com o sucesso crescente do Pânico na TV, o melhor humor da televisão. Somando os 3 últimos domingos, o programa alcançou o 2º lugar de audiência por 61 minutos não consecutivos. Registrou nas 3 edições (ao vivo) **9,0% de audiência média** e 13,4% de participação média. Destaque para o dia 27 de maio, quando atingiu 15,9% de audiência máxima. Além dos altos índices, o Pânico na TV atrai ainda um público qualificado: 58% AB.

	Audiência Média (%)	Participação Média (%)	Audiência Máxima (%)
27 maio	8,8	13,1	15,9
3 junho	8,8	12,7	14,3
10 junho	9,3	14,4	14,5

Consulte já o nosso Dep. Comercial e confira as oportunidades.



Esses dados estão disponíveis no site da emissora, RedeTV. Informações baseadas em dados do Ibope com perfil de maio de 2007.

2.3 Audiência do programa *Pânico na TV* em comparação aos outros programas de televisão

Ao analisar os dados do Ibope (anexo 4), de agosto a dezembro de 2006, podemos perceber que o *Pânico na TV* sempre esteve entre os cinco programas mais vistos, atingindo na média 5 a 6 pontos de audiência domiciliar. Estes dados são denominados como *Top 5*, ou seja, os cinco programas com maior audiência de cada emissora.

CAPÍTULO III

O VOYEURISMO AGRESSIVO E A CATARSE MIDIÁTICA

O século XX foi marcado pela produção da mídia de massa tendo como foco o *voyeurismo*. Na televisão são muitos os exemplos assim como apresentados no capítulo I, que fazem referência aos antecedentes dos programas de televisão que buscavam este mesmo foco. Nas revistas semanais *Quem*, *Caras*, e outras, também pode ser verificado o voyeurismo. O cinema, por sua vez é marcado por este segmento, tendo como clássicos o filme *Janela Indiscreta*, e nos mais atuais *O show de Truman*, *Ed TV*, etc.

Alguns autores, tais como Jean Baudrillard afirmam já não haver mais *voyeurismo* pois este implica numa operação de prazer. Afirmam que o prazer do olhar já não existe mais, o que existe é basicamente uma compulsão pelo olhar, um olhar devastador, por um lado, e uma mega operação de mostragem da banalidade do cotidiano por outro lado. Baudrillard trabalha com a idéia do proibido, ou seja, do *voyeurismo*, do perigo, o prazer em ver o proibido, só que na verdade nos dias de hoje já não existe mais essa proibição, praticamente tudo é permitido por haver um verdadeiro comércio sobre as imagens das pessoas. A invasão de privacidade deixa de ser proibida, e ao sair de “cena” a sensação de proibição, de interdito, acaba, também, com o prazer, pois é o interdito que gera o erótico, e, não havendo mais o interdito, não mais o prazer, fica apenas uma compulsão pelo olhar que também é a compulsão pela mostragem, que para ele é o espetáculo da banalidade, o triunfo da banalidade.

Baudrillard sobre esse fenômeno, diz que:

Fato mesmo é que, aqui, como no exterior, não se sustenta a hipótese explicativa de um “voyeurismo” freudiano, pois é a sexualidade que está em

jogo, mas a mesma escopofilia visceral que liga a banalidade dos fluxos televisivos à existência banal dos espectadores. (BAUDRILLARD, 2004:15)

Ainda sobre o aspecto sexual desses programas:

Trata-se de voyeurismo pornô? Não. Sexo existe por toda parte, mas não é isto o que as pessoas querem. O que elas querem profundamente é o espetáculo da banalidade, que é hoje a verdadeira pornografia, a verdadeira obscenidade – a da nulidade, da insignificância e da platitude. No inverso extremo do *Teatro da Crueldade*. (BAUDRILLARD, 2004, p.21)

Podemos dizer que em algumas instâncias isso se comprova, mas não absolutamente. Em algumas sociedades, assim como na brasileira, percebemos alguns traços deste *voyeurismo*, assim como em alguns quadros do programa *Pânico na TV*. É aí que encontramos a importância de não somente observar o *voyeurismo simples*, pois não há mais nada de novo nisto, mas sim a agressividade, ou seja, o *voyeurismo agressivo*, que é quase uma sujeição do artista ao desejo do espectador. Você submete o seu “*ídolo*”, inverte-se a situação, quem manda é a audiência não é mais o “*ídolo*”, o que se transforma em um fetiche da audiência, sendo uma das novas formas de perversão moderna da televisão. O “*ver com prazer*” está superado. O *voyeurismo agressivo* coloca-se no lugar do *voyeurismo simples*.

Banaliza-se a agressão de tal forma, que é vista como se fosse algo normal. Há a descriminalização do ato que poderia ser considerado criminoso, abusivo, e até mesmo agressivo, pois é assim que estes casos são considerados nas entrelinhas da nossa lei penal, mas que são transformados em um verdadeiro *show de horrores*.

Uma questão central para nosso objeto de estudo é observarmos como as práticas de um *voyeurismo agressivo* podem acarretar a invasão de privacidade praticada pelo programa. Entende-se voyeurismo como: “**forma de curiosidade**

mórbida¹¹ ***com relação ao que é privativo, privado ou íntimo***¹². Por falta de trabalhos específicos sobre o tema, estamos considerando como *voyeurismo simples* quando o espectador tem prazer em ver aquilo que se mostra espontaneamente. Neste caso, geralmente temos as fantasias como fontes inspiradoras para a continuidade da visualização, ou simplesmente a curiosidade como principal combustível do ser humano. Somente com a vontade de conhecer o desconhecido é que adquirimos uma bagagem útil para o dia-a-dia. Já no *voyeurismo agressivo* estamos considerando o caso em que temos o espectador obrigando a mostrar, e esse é o caso do que ocorre no programa *Pânico na TV*, no quadro “*Silvio e Vesgo*”, no qual há um conluio¹³ de intenções entre o espectador e os apresentadores do programa. Força-se o artista a falar o que ele não quer. Os apresentadores utilizam um pseudojornalismo, e situações geradas, provocadas por eles próprios e que serão veiculadas contrariando o jornalismo de fato que tem um compromisso com a não interferência direta naquilo que mostra. Estabelece com isso uma relação desigual entre ridicularizado e ridicularizador. Força-se a pessoa a falar/mostrar o que ela não quer. Por outro lado o voyeurismo tem como contraponto o ato de ver, o fato de ser visto, e essa necessidade *narcisista* que a TV exerce age como propulsora para que o conluio seja ainda maior, pois há audiência: os que querem ser ridicularizados. O caráter agressivo desse tipo de voyeurismo se dá também pela amplificação do fato que a TV cria.

Estabelecendo uma relação com essas idéias, temos Baudrillard:

Há duas maneiras de desaparecer: ou se exige não ser visto (é a problemática atual do direito à imagem), ou se precipita no exibicionismo delirante de sua nulidade. Fazer-se nulo para ser visto e considerado como nulo é a última proteção contra a necessidade de existir e a obrigação de ser si mesmo. Daí a exigência contraditória de não ser visto e ser perpetuamente visível. (BAUDRILLARD, 2004, p.23)

¹¹ Essa noção de mórbida é o que mais se aproxima ao tema do grotesco.

¹² Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa

¹³ Este conluio está claro na medida em que o espectador garante audiência à ação dos apresentadores, como em um pacto silencioso.

Soma-se a este nivelamento das emoções o poder propulsor de toda esta história que é o poder capitalista pós Revolução Industrial. O que hoje é chamado de “*audiência*” nada mais é do que uma forma de atenuar o que seria sinônimo de “*dinheiro*”, pois, quando o programa deixa cair a audiência por perda do impacto que o programa provoca, porque o público já se acostumou com aquela estratégia, logo, diminui a audiência, havendo então a necessidade de aumentar a dose para garantir a continuidade desta, mudando a estratégia, e neste caso verificamos o uso dos quadros apelativos dos programas, sem preocupação com os limites e as conseqüências do que é apresentado.

É este o objetivo mais claro da operação: a servilidade voluntária, a das vítimas que gozam com o mal que se lhes faz, com a vergonha que se lhes impõe. A partilha por toda uma sociedade de seu mecanismo fundamental: a exclusão – interativa, é o cúmulo! Decidida em comum, consumida com entusiasmo.” (Baudrillard, 2004, p.25).

Considerando-se os índices de audiência do programa, presume-se que há uma motivação maior do que aquela entendida como curiosidade comum em todos os humanos de apenas visualizar os acontecimentos, pois, os sentidos do espectador ficam aguçados a ponto de se tornarem o combustível para o apresentador do programa, fazendo este último mostrar cada vez mais o que for possível de ser explorado naquela situação. Ora o espectador é quem tem a ação motivadora da reação do apresentador, ora é o apresentador quem age de maneira a provocar a reação no espectador, gerando um ciclo vicioso que no caso estudado podemos chamar de audiência televisiva.

Neste sentido, Baudrillard trata desta relação de audiência e espectador:

Primeira hipótese: se a audiência é tal, não é apesar da debilidade, mas graças à debilidade e à nulidade do espetáculo. Isto parece assegurado. Mas aqui se abrem duas possibilidades, que não são talvez exclusivas. Ou os espetáculos imergem na nulidade do espetáculo e gozam com ele como se fosse a sua

própria imagem, adequadamente cosmetizada para a circunstância, ou então eles gozam por se sentirem menos idiotas do que o espetáculo – e, logo, não se cansam nunca de assistir a ele. Pode ser talvez uma estratégia da mídia oferecer espetáculos mais nulos do que a realidade – hiper-reais em sua debilidade, e dando aos espectadores uma possibilidade diferencial de satisfação. (BAUDRILLARD, 2004, p.38).

Neste caso a audiência televisiva não está atrás de um mero entretenimento, mas da saciedade da fome de curiosidades da vida alheia. Este interesse pela vida privada surge no século XX com a cultura de massas, como atesta Edgar Morin (1990), e se converte em um novo éthos da mídia:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial(...) (MORIN, 2005, p.13)

O engraçado de tudo isso é que Konrad Lorenz em seu livro, *Civilização e Pecado – Os oito erros capitais do homem moderno*, faz alguns comentários que podem ser vinculados ao objeto ora em questão. Inicialmente trabalha com as idéias de que o homem possui dois estímulos importantes: o primeiro é um estímulo de prazer, e o segundo ao estímulo de desagrado. Ambos de alguma forma são conexos e podem ser entendidos por noções de recompensa e de castigo. Konrad faz menção ao fato de alguns animais percorrerem algumas situações extremas em razão da recompensa final. O exemplo usado é o de um lobo que passa por vários obstáculos que machucam, que incomodam, mas naquele momento a vontade maior é conseguir a presa, mesmo que as conseqüências de recompensa sejam desproporcionais ao lucro esperado. Diz ele logo após o exemplo:

O organismo não pode se permitir o luxo de pagar um preço exorbitante. Um lobo não pode ir caçar, durante a tempestade glacial do inverno polar, arriscando-se a pagar sua refeição com um dedo gelado. Entretanto as circunstâncias podem influir, justificando o risco, como, por exemplo, no caso do animal faminto obrigado a jogar sua última cartada para sobreviver. (Lorenz, 1974, p.56)

Realizando uma alusão à indústria midiática, enxergamos fatos relativos em alguns programas de televisão que parecem não medir as conseqüências nas buscas pela audiência, como se fosse a última “*cartada*” para “*adquirir*” o público *voyeur*. Konrad Lorenz ainda continua, dizendo que se alguém é levado fortemente por estímulos dolorosos que criam inibições, além daqueles que podem ser suportados, e esses estímulos cessam de repente, o sistema não volta em curva de amortecimento, ao estado de insensibilidade. Ou seja, após estas etapas em que ultrapassa o estado de repouso e vivencia a suspensão da dor como um prazer considerável. “*Neste sentido, é certa a velha brincadeira dos camponeses austríacos: ‘Hoje farei meu cão feliz: primeiro o espancarei, depois pararei de bater’.*” (LORENZ, 1974, p.56)

Relativizando, podemos dizer que o homem moderno sofreu mudanças com o passar das décadas, criando uma espécie de armadura em relação ao equilíbrio prazer-desagrado, propiciando uma necessidade de satisfação imediata (*instant gratification*), que é oferecida aos montes pela indústria da mídia, ao ponto de os consumidores, para saciar imediatamente suas vontades, tornarem-se escravos do mercado de consumo. É desta situação que se aproveitam os programas de televisão, apoiando-se em pontos de fraquezas dos homens modernos, tais como a necessidade de alívio das tensões provocadas pela competitividade do sistema capitalista. E o pior, o homem acaba tornando-se produtor e o produto ao mesmo tempo, pois tudo que produz é para ser consumido, mas o produto também se torna produtor por criar estereótipos e também consome os humanos por se tornarem dependentes das novas tecnologias e dos meios de comunicação.

Konrad Lorenz afirma que com o advento da industrialização, tendo como objetivo utilizar a tecnologia para proporcionar a facilitação da vida moderna, ou seja,

eliminaram-se as dificuldades do dia-a-dia, tornando o homem sedentário. Ao tornar o homem sedentário, acaba-se com os desafios e com os desprazeres da vida moderna e por consequência, também com o prazer, proporcionando o nivelamento das emoções. Acontece que este nivelamento transforma-se em um tédio mortal, anestesiando o homem moderno com as situações ao seu redor. É neste momento que podemos encaixar o programa *Pânico na TV*, em que as idéias grotescas, esculachadas quanto ao cotidiano se tornam um tipo de tratamento de choque, proporcionando incômodos aos telespectadores que o assistem e ao mesmo tempo a catarse, tendo como consequência o riso catártico (idéias de Freud).

Nesse sentido:

A intolerância ao sofrimento, que não para de crescer, transforma os altos e baixos naturais da vida humana numa planície nivelada artificialmente. As ondas magníficas, com suas cristas e seus vãos, tornam-se oscilações imperceptíveis; a luz e a sombra se fazem cinzento uniforme. Enfim, essa tendência gera um tédio mortal.

Essa exaustão do sentimento, essa tepidez mortal parece ameaçar sobremodo todas as alegrias e sofrimentos que forçosamente nascem de nosso relacionamento social, de nossas ligações com esposos, crianças, parentes, amigos e relações.

(...) Querer afastar de seu caminho todo sofrimento, significa furtar-se a uma parte essencial da vida humana. Essa tendência acentuada alia-se perigosamente àquela da qual já falei no capítulo II, a propósito dos problemas criados pela superpopulação, "not to get involved". (LORENZ, 1974, p.61)

Esse riso catártico provocado pelo programa baseia-se nas operações de catarse. A *Catarse*, conceito teorizado por Aristóteles, é a purificação das almas através da descarga emocional provocada por uma tragédia. Segundo o filósofo, para suscitar a *catarse* é preciso que o herói passe de felicidade para a infelicidade. E mais ainda: não pode ser por acaso, e sim por uma "*desmedida*" (*desmedida* é um termo da Poética clássica que significa uma ação, medida da personagem que se mostrará equivocada, provocando sua peripécia.), ou seja, por uma ação ou escolha mal feita do herói, provocando assim a tensão que se desenvolverá para a catarse.

Estabelecendo paralelos com o objeto em questão, o programa *Pânico na TV*, consegue, com seus quadros, gerar a expectativa no telespectador que, na espera de informações do veículo, é surpreendido por situações desmedidas em um tom de humor escrachado tendo como suporte a pessoa pública, ou melhor dizendo, os artistas. O quadro “*Silvio e Vesgo*” do programa, em alguns momentos, evolui no sentido de explorar sempre a situação, conforme as teorias de Aristóteles, quando provoca um artista, mostrando, por exemplo: **o homem bom que passa da má para a boa situação**, não sentimos terror; **o homem bom que passa da boa para a má situação**, ficamos com pena, e não sentimos compaixão nem terror; **o homem mau que passa de uma situação boa para uma má**, ficamos felizes; **ou se um homem mau passa da má situação para outra melhor**, nós sentimos repugnância. Esse tipo de situação tem como audiência o público que sente prazer enorme na *catarse*. Nesse sentido se encaixa o artista que se nega a dar entrevistas. Ele é mal visto porque na nossa sociedade, que é a da visibilidade, não querer se expor é imperdoável, tudo tem que ser posto à mostra, independentemente dos direitos da privacidade alheia. Isto faz com que os apresentadores sintam-se mais autorizados a serem mais agressivos ainda com a pessoa em questão¹⁴.

O prazer sádico de submeter o artista ao trabalho estetoscópico da câmera e da mídia (inverter a situação, quem tem o poder é a audiência) tem a função de provocar por meio da paixão e do temor a purificação dos sentimentos e das tensões (*catarse*).

A tragédia clássica deve cumprir, ainda segundo Aristóteles, três condições: possuir personagens de elevada condição (heróis, reis, deuses), ser contada em linguagem elevada e digna e ter um final triste, com a destruição ou loucura de um ou vários personagens sacrificados por seu orgulho ao tentar se rebelar contra as forças do destino. (<http://pt.wikipedia.org> em 20 de maio de 2007)

¹⁴ O argumento irônico do jornalismo é que os artistas precisam deles também para divulgação profissional.

No trecho acima mencionado é que se encaixam os artistas no programa *Pânico na TV*, que neste caso é o programa que se coloca no lugar do destino (o lugar de poder da TV).

A situação de *stress*, por que percebemos estar passando o artista, é transferida ao telespectador que passa a sentir a mesma agonia do momento, e que na maioria das vezes libera o riso como um sintoma de alívio das tensões em razão daqueles poucos minutos de aprisionamento dos sentimentos de liberdade.

Além de tudo há a presença do grotesco que por si só gera um profundo incômodo, e para livrar-se dele há o riso catártico.

É claro que podem existir diversos fatores para influenciar na conduta humana tais quais as apresentadas anteriormente, sendo, sem sombra de dúvidas, certa a afirmação de que o sistema capitalista proporciona de forma exagerada a conduta individualista, ou seja, não nos preocupamos com o outro, e neste sentido escreve Konrad Lorenz (1974, p.27):

Na verdade, o ajuntamento humano nas cidades modernas é em grande parte responsável por não sermos mais capazes de distinguir o rosto do próximo nessa fantasmagoria de imagens humanas que mudam, se superpõem e se apagam continuamente.

A vida na sociedade moderna facilita o riso sádico do telespectador em razão do não envolvimento emocional entre os indivíduos das grandes metrópoles, por se tratar de um ambiente de stress, tempo que se esgota facilmente, pela indiferença provocada pelo sistema vigente.

Somos portanto obrigados a fazer uma escolha, ou seja, a manter a distância, emocionalmente, numerosos seres dignos da nossa amizade. "Not to get emotionally involved" é um dos principais cuidados de muitos habitantes das grandes cidades. (LORENZ, 1974, p.27)

E é claro que não podemos deixar de dizer que as sociedades modernas, talvez todas as sociedades desde sempre, são formadas tendo como principal característica o jogo de interesses. Utilizando a realidade para exemplificar este pensamento, podemos citar o problema jurídico estabelecido entre o programa *Pânico na TV* e o casal de atores Dado Dolabela e Luana Piovani (anexo 5). A Rede TV foi condenada a pagar indenizações para ambos os atores que eram namorados na época e foram importunados pelo programa. Como forma de defesa, o argumento da rede de televisão é de que “*deveriam ficar gratos ao programa, que tem elevados níveis de audiência, por estar promovendo a sua imagem sem nada lhes cobrar*”¹⁵. Konrad faz uma menção sobre isto, mas traçando um paralelo entre o mundo animal e as condutas tidas como especialmente do homem, ou seja, que neste caso desencadeia na lógica econômica da televisão.

Num mesmo espaço vital, portanto, todos os seres vivos estão adaptados uns aos outros. Isso é igualmente válido para os inimigos aparentes, como os carnívoros e sua presa, o que devora e o que é devorado. Olhando mais de perto, percebe-se que esses seres vivos, considerados como espécies e não como indivíduos, não se prejudicam uns aos outros, mas formam em certos casos uma comunidade de interesses. É desnecessário dizer que o “devorador” tem o maior interesse na sobrevivência da espécie animal ou vegetal que constitui sua alimentação. Quanto mais exclusiva é a sua alimentação, maior é o seu interesse. Nessas condições, um carnívoro não poderá exterminar o animal que é sua presa. De fato, o último casal de agressores morreria de fome muito antes de encontrar o último casal da espécie que persegue. (LORENZ, Konrad, 1974, p.31)

Essa comunidade de interesses que Konrad Lorenz cita, também se percebe na mídia, em que temos interesses de ambos os lados, ou seja, aquele que quer mostrar e explorar, e aquele que quer ser mostrado e explorado, tornando pública sua vida como se fosse um processo satisfatório de marketing pessoal, em que se almeja a calçada da fama.

¹⁵ Anexo 4

Muitas vezes o homem age como irracional, ou parece estar sedado pelas mensagens que são emitidas pelos veículos de comunicação, pouco importando se essas relações das comunidades de interesses são ou não absurdas.

Neste sentido, segue indagação feita por Konrad (1974, p.48), quanto ao fato de que muitas vezes, dotados de profundas exigências intelectuais passamos muitas horas hipnotizados pelas telas das televisões em nossas casas, assistindo a coisas chulas porque na verdade a razão de assim o fazermos é por nos ajudar a não pensar. O extremo da preguiça, contrariamente às necessidades das nossas curiosidades nos coloca nesta hipnose contrastante entre o real e o irreal, a permissão e a proibição, a audiência ou a falta dela.

O término deste capítulo é com um trecho do livro *Telemorfose*, escrito por Baudrillard:

O século vinte terá visto todo tipo de crime – Auschwitz, Hiroshima, genocídios – mas o único verdadeiro crime perfeito é, nos termos de Heidegger, “a segunda queda do homem, a queda na banalidade”. Violência assassina da banalidade que, justamente em sua indiferença e sua monotonia, é a forma mais sutil de extermínio. Um verdadeiro teatro da crueldade, de nossa crueldade, completamente desdramatizada e sem um traço de sangue. Crime perfeito nisso em que ele abole todas as jogadas e apaga os seus próprios traços – mas sobretudo nisso em que, desse assassinato, nós somos ao mesmo tempo os assassinos e vítimas. Enquanto existe esta distinção, o crime não é perfeito. Ora, em todos os crimes históricos que conhecemos, a distinção é clara. Só no suicídio o assassino e a vítima se confundem, e neste sentido a imersão na banalidade é o equivalente a um suicídio da espécie. (BAUDRILLARD, 2004:59)

CAPÍTULO IV

A AGRESSÃO MORAL NA TV – INVERSÃO ENTRE AS ESFERAS PÚBLICA E PRIVADA

Procurando a definição mais adequada a respeito do que é a “*esfera pública*” e “*esfera privada*”, temos, respeitando-se as diferenças por todas as fases históricas, mas procurando aquela mais apropriada para nosso objeto de estudos, dentro das diversas possibilidades de acepções a definição apresentada por Jürgen Habermas (2003, p.14):

Chamamos de “públicos” certos eventos quando eles em contraposição às sociedades fechadas são acessíveis a qualquer um (...) A palavra já tem um outro significado quando se fala de uma “recepção pública”; em tais ocasiões, desenvolve-se uma força de representação, em cuja “natureza pública” logo entra alguma coisa de reconhecimento público (...) nem sequer tocamos no emprego mais freqüente dessa categoria, no sentido de opinião pública, de uma esfera pública revoltada ou bem indignada ou informada, significados estes correlatos a público, publicidade, publicar. O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública (...)

Portanto, podemos perceber que existem algumas variáveis quanto à sua aplicabilidade. É claro que pretendemos focalizar o sentido da publicidade dos atos na esfera da vida pública. Vale lembrar que no entendimento contemporâneo vincula-se a vida pública com o que é “*vida política*” no contexto da *pólis*.

Quanto à explicação do que vem a ser a “*esfera privada*”, Habermas (2003, p.15) trabalha com a idéia de que há uma dependência entre a vida privada do homem como administrador de sua própria casa e a visibilidade que alcança posteriormente a isso, na vida pública – “(...) *a participação na vida pública depende, porém de sua autonomia privada como senhores da casa.*”. Conseqüentemente podemos perceber que há uma ligação existente entre o que é privado e a casa. Habermas diz que:

A posição na pólis baseia-se, portanto, na posição de déspota doméstico (...) Só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos (...) As virtudes cujo catálogo Aristóteles codifica, mantêm apenas na esfera pública: lá é que elas encontram o seu reconhecimento.

O ingresso para a vida pública e política parece ter uma estreita relação de ser bem sucedido na esfera privada, conseguindo ter a vida de igualdade social, pressupondo a relevante situação de “*status*” frente à grandiosa situação de real desigualdade da maioria da população. Isso resulta em uma sensação de liberdade, em razão da mobilidade, nessa esfera que parece não ter governo e nem governados. Fundamentamos tal entendimento fazendo uso dos dizeres de Habermas (2003, p.16).

Assim como nos limites do oikos a necessidade de subsistência e a manutenção do exigido à vida são escondidos com pudor, a pólis oferece campo livre para a distinção honorífica: ainda que os cidadãos transitem como iguais entre iguais (*homoioi*), cada um procura, no entanto, destacar-se (*aristoein*).

Pode ser dito que desde os nossos ancestrais, a vida em sociedade sempre foi uma necessidade. “***Todas as atividades humanas são condicionadas pelo fato de que os homens vivem juntos...***” (ARENDT, 2001, p.31). Tais necessidades passam por trocas de atividades que compõem o cotidiano do homem o que inclui o uso e criação de símbolos de linguagem, ou seja, a comunicação.

Os grupos sociais para existirem, sempre necessitam de formas de organização interna dentro dos princípios civilizatórios. Essas organizações estruturais foram evoluindo para o que podem ser denominadas como pública e privada.

Vale lembrar que a vida em isolamento é impossível para o homem, podendo acontecer somente quando já adulto. “*O homem é um animal naturalmente político*”, e

assim sendo necessita desta interação com os outros. Dentro desta visão da vida em sociedade, acaba desenvolvendo atividades privadas (intimidade), e atividades políticas (comuns ao grupo). Por esta característica política do homem, percebemos que ele utiliza o discurso como ferramenta das trocas políticas. Esse discurso é de natureza simbólica e pode ser utilizado como de incentivo ao consumo, hoje há a inversão do processo, superando o meramente necessário ou útil, criando necessidades simbólicas.

Na vida política do homem é aparente a utilização de artifícios que antes eram apenas da esfera privada, família, e que são transportados para a esfera pública, como a organização de grupos sociais mais amplos como se fosse uma grande família (a máfia).

A esfera privada está diretamente relacionada ao fato de o indivíduo ter proibições no mundo social. Há certa confusão entre a esfera pública quando são realizadas na *polis* certas ações advindas do âmbito familiar originadas pela hierarquia patriarcal, para a organização e administração do *bem comum* da sociedade.

Caracteriza-se como público tudo aquilo que pode ser ouvido e apreciado por todos como meio de divulgação das idéias, tendo como objetivos aspectos do que é comum.

Enquanto a conduta humana é controlada na esfera privada pelas forças familiares em ação, na esfera pública o comportamento é determinado por um tipo de coerção social imposta pela coletividade como meio de direcionamento dos interesses comuns e também pelas leis, segundo Émile Durkheim, pensador do século XIX.

O limite entre a vida privada e a pública parece perder suas fronteiras na atualidade, face à interação e interferência dos interesses públicos sobre os interesses privados e vice-versa. A vida privada parece conduzir os interesses coletivos, tornando-se pública por meio dos veículos de comunicação, invadindo nossas vidas, nossas

casas, sem pedir nosso consentimento. Conforme postula Edgar Morin (1990), sobre a criação do interesse pela vida privada, apresentado em outro momento deste trabalho.

A organização e administração da sociedade, no âmbito da esfera pública, pode apresentar deficiências nesses casos em que os limites estão borrados, nos quais a mídia se interessa pela vida privada. Há a delegação de funções públicas à esfera privada, até mesmo em razão da incompetência ou incapacidade do Estado em gerir as necessidades sociais.

A diferenciação entre a esfera pública e a privada está, também, relacionada aos valores atribuídos às pessoas quanto ao que elas oferecem ao grupo, havendo uma padronização, uma especificação que discrimina os indivíduos em razão de suas funções. Acontece que este tipo de mecanismo pode gerar um mercado paralelo, que seria o comércio no qual a mercadoria virtual é a dignidade da pessoa, garantindo visibilidade social mesmo à custa da imagem pública. Essa confusão entre os limites da esfera pública e da esfera privada gera inversões.

A vida privada acaba sendo transformada em produto de mercado, sendo fonte de exploração da televisão, ou seja, a vida privada se torna pública. Em uma segunda óptica, a TV (que é pública) entra na casa dos telespectadores (que neste caso é a esfera privada). Talvez a problemática maior seja encontrar a limitação entre as esferas públicas e privadas, lembrando que o homem em grupo se torna facilmente corrompido, ou seja, o grupo corrompe aquele que vive em sociedade, e sendo assim, os interesses individuais se confundem e misturam as essências das duas esferas.

A falta de princípios éticos que norteiam as políticas televisivas proporciona uma sedução pela explicitação do privado, inclusive dos aspectos grotescos. Mas esse prazer gerado pelo grotesco cria por outro lado situações de desconforto, pois não há escrúpulos. Ainda que seja dito por alguns que “*o controle remoto é um dos mecanismos mais democráticos da atualidade*”, vale lembrar que sempre há o efeito surpresa dos veículos para atingir a opinião pública. Ciro Marcondes diz que a televisão

é componente, membro, figura integrante da modernidade, mas que ao mesmo tempo é um sistema que se despede da modernidade para entrar na era técnica. Nesta área técnica encontramos o telecomando:

Por isso, o telecomando é uma espécie de interatividade, ou seja, significa uma mudança em relação à forma clássica de se assistir à televisão, porque o receptor tem agora uma capacidade mais imediata e instantânea de oscilar entre os produtos vindos na tela. Pode-se dizer que isso sempre existiu na televisão tradicional na medida em que as pessoas poderiam levantar-se e mudar de canal. Mas o simples ato de ir mudar de canal no aparelho de televisão inviabilizava uma participação do receptor tão rápida quanto a própria troca de imagens na tela. Ou seja, o telecomando, por tornar sensivelmente facilitado esse trabalho, faz com que o telespectador possa inserir-se nessa dinâmica, nesse jogo e jogue junto. Assim realiza-se a “audiência flutuante” e fragmentada, da mesma forma como flutuante é o espírito da linguagem televisiva em todos os seus programas: nos telejornais, nas telenovelas, no esporte, na música, nos shows, nos videocliques e em tudo que a televisão mostra. (MARCONDES, 1994, p.19)

A possibilidade de escolha aumenta no sentido de que a opinião pública pode influenciar na aceitação daquilo que é oferecido, influência provocada principalmente pela facilidade proporcionada pelo mecanismo “*controle remoto*”, traduzindo consigo, por outro lado, o estado do sedentarismo que também é provocado por uma situação anestésica da televisão.

Podemos perceber que por inúmeras vezes as pessoas denominadas como “*artistas*”, encontram problemas, dos menores aos maiores, em suas vidas cotidianas, quando se trata da profanação de suas imagens. Imagens que podem estar em crise quando são exploradas com péssimo gosto ou de forma esdrúxula pelos veículos de comunicação.

Com essa interferência na intimidade das pessoas públicas, ou seja, a invasão da TV pública na esfera privada, pode-se atingir uma das coisas de maior valor profissional que é a imagem pública, capitalizada por eles. A TV é referência no Brasil, e este tipo de situação pode abalar a estrutura profissional, provocar uma crise de

valores e de conceitos de comportamento dentro das estruturas de grupos, especialmente os jovens, audiência principal do programa. Muniz Sodré (1994), em “*A máquina de Narciso*”, faz um comentário a respeito de uma pesquisa em que a pergunta da pesquisadora é feita a um engraxate, quanto ao que ele gostaria de ver na televisão, e ele responde: “eu”. De tal forma que este tipo de resposta demonstra a grande falta de conteúdo da televisão brasileira. A grande realidade é que a televisão funciona como um espelho para o espectador, lá ele desenvolve todas as suas expectativas, é o duplo. “*Parte do sistema organizador, a televisão é ao mesmo tempo o espelho onde, narcisicamente, a ordem tecnocapitalista se reflete e indica as suas grandes linhas de constituição das identidades sociais.*” (SODRÉ, 1994, p.40). A existência de um traço narcisista em nosso comportamento nos provoca reação de sedução, de enfeitiçamento frente aos programas de televisão. “*No espelho, o sujeito da produção enxerga o sujeito do consumo*” (Sodré, 1994, p.24).

Muniz também entende que a televisão tem efeitos mágicos, praticamente faz com que o telespectador tenha a sensação de que o mundo está quase presente ali diante dos olhos. O simples fato de estar ligado o aparelho faz com que o telespectador também fique ligado, amenizando a solidão provocada por este grande sistema capitalista que promove o individualismo. Dentro deste mesmo pensamento existe intrinsecamente a sociedade de consumo.

Aquele que só vê é o mesmo sujeito da moral pós-moderna de consumo. A moderníssima ilusão de ótica é a que nos leva à compulsão obsessiva de ver, de ter à frente a “cena” despida de segredos, mistérios, proteção, numa proximidade ou contato absolutos – obscenos. (SODRÉ, 1994, p.33)

Muniz chama essa idéia de telerrealidade.

Contemporaneamente constatamos seguindo as interpretações de Hannah Arendt (2001) e Habermas (1984) que há nas sociedades eletrônicas e midiaticizadas uma inversão entre o que é esfera pública e o que é esfera privada, que dentro destes

conceitos dos processos humanos de transformação para se alcançar as atuais definições destas premissas, nos provoca certa confusão a respeito do que seria uma consideração adequada ao “**o que é público**” e ao “**o que é privado**”, face à perda e a profanação dos espaços privados, fazendo com que as bases dessas estruturas fiquem extremamente abaladas, provocando a perda dos sentidos de direção no que tange às duas esferas. Com isso, temos a confusão em determinar o que é público e o que é privado, consequência direta desse *voyeurismo agressivo*.

4.1 Casos envolvendo o programa *Pânico na TV*

O programa por ter essa característica invasiva, já conquistou alguns dissabores e desafetos. Praticamente em todos os casos trata-se de situações provocadas por eles, em que há a agressão moral das pessoas públicas por força dos constrangimentos causados quando da utilização de gestos, palavras, e condutas que são verdadeiras aberrações ao respeito individual da imagem pública.

4.1.1 Cantor Netinho agredindo o *Repórter Vesgo* (anexo 6)

O apresentador Netinho de Paula, ex-pagodeiro, ex-apresentador, agrediu com um murro na noite de 20 de novembro de 2005 o humorista Rodrigo Scarpa, conhecido como *Repórter Vesgo*, do programa do *Pânico na TV*. A agressão foi filmada pela equipe do programa, pois naquele momento a matéria era gravada para ser veiculada no programa.

A agressão foi uma surpresa para todos, pois Vesgo estava entrevistando Netinho, e durante a troca de palavras, fez uma pergunta de duplo sentido: “*E aí, Netinho, quer dizer que você vai abrir seu canal pra todo mundo?*” Neste exato

momento Netinho foi se aproximando do *Repórter Vesgo*, com os olhos esbugalhados, e deu um soco no rosto de Rodrigo Scarpa. Acertou próximo de seu ouvido.

Mesmo após a agressão Netinho parecia alucinado para continuar a agressão que acabara de cometer. Netinho continuava dizendo: "*Isso aqui é festa de 'mano', não de playboy*".

É claro que se analisarmos friamente a situação, percebemos que há uma reciprocidade agressiva em questão, pois, inicialmente *Vesgo* faz uma indagação provocativa que gera uma interpretação discriminatória sobre a sexualidade de *Netinho*. Como resposta, *Netinho* dá outra resposta discriminatória, em que faz pesar a raça ou a condição social.

4.1.2 Ator Vítor Fasano agredindo o *Repórter Vesgo*

Em 2004 o ator Vítor Fasano também agrediu o humorista do programa, Rodrigo Scarpa, o *Repórter Vesgo*, após ser abordado em um evento pela dupla *Silvio e Vesgo*, que abordou o ator com uma frase de *Vesgo*: "Vitor, faz ânus que não vejo você!!"

Uma agressão não justifica a outra, mas é claro que a piada de duplo sentido de *Vesgo*, tinha a intenção de conferir ao ator uma discriminação sexual aproveitando-se de seu próprio nome. Tal ação, realizada de forma indireta, pode configurar uma difamação, uma injúria, pela exposição de uma idéia que pode ou não ser verdade, mas que dá ao ator o descrédito de sua imagem.

4.1.3 Consultora de moda Celeste Terressan – processo contra o programa *Pânico na TV* por imagens divulgadas (anexo 7)

Em 1º de fevereiro de 2004 integrantes do programa teriam levantado a saia da consultora de moda Celeste Terressan, mostrando suas nádegas e calcinha, causando-lhe enorme constrangimento.

As condutas dos integrantes do programa parecem não ter limites. Para o juiz da ação:

(...) o ordenamento jurídico precisa afastar o abuso de direito perpetrado por parte de emissoras que não se pautam em uma conduta ética mínima, e culminam por desrespeitar o ser humano, atingindo e ferindo direitos personalíssimos, sem o mínimo de pudor e bom senso.

Esse tipo de conduta expõe a pessoa ao ridículo, é vexatória, gera constrangimento, além de ser ilegal a utilização da imagem das pessoas sem a devida autorização.

4.1.4 Caso Luana Piovani e Dado Dolabela (anexo 5)

Os atores entraram com ações contra o programa, alegando que foram importunados em vários momentos de suas vidas particulares. A ação era por danos morais contra a emissora por causa de perseguições dos apresentadores do programa *Pânico na TV*. A Rede TV! foi obrigada a pagar R\$ 250 mil de indenização à atriz Luana Piovani e R\$ 50 mil ao ator Dado Dolabella. De acordo com o juiz, os atores tiveram suas imagens violadas e foram humilhados pelos apresentadores do programa.

As abordagens em vários momentos aconteciam por haver uma resistência por parte dos atores em calçar as tais *sandálias da humildade*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho procuramos entender os reais motivos propulsores da audiência que o programa *Pânico na TV* (bem como outros do gênero) alcança nas noites de sexta-feira e domingo na *RedeTV!*.

Nossa sociedade midiática sofre o *amortecimento dos sentidos*, vez que há o triunfo da banalidade na televisão brasileira. O que antes era interpretado pela sociedade como situação de grave comoção, condutas imorais, falta de respeito, e outras situações esdrúxulas, hoje não passam de situações próximas da normalidade. Precisa-se extravasar muito mais atualmente para alcançar o mesmo padrão de gravidade das condutas que antes assim eram interpretadas. Extravasar hoje em dia significa assistir a um verdadeiro circo primitivo em horário nobre da televisão brasileira, é um show de horrores, um mundo escatológico de informação inútil.

Sendo assim usamos a teoria da catarse para entender por que há o riso em situações tão invasivas da privacidade alheia. Assim como somos invadidos em nossa privacidade com cenas esdrúxulas e às vezes inesperadas, as vidas de terceiros também são invadidas e tornam-se produtos da televisão, pouco importando se é ética ou não, se é criminosa ou não. Rimos, então, pela desgraça alheia como sendo uma válvula de alívio de uma panela de pressão. Se assim não fazemos, sofreremos com a situação, e explodimos.

Finalmente entendemos que existem fatores importantes que explicam a aceitação e a audiência que este programa alcança. Os ingredientes são necessários para que todo este conluio entre telespectador, televisão e vítima se torne um excelente produto a ser ofertado ao mercado de consumo. O esdrúxulo é ofertado, o produto é a vida privada dos artistas. A conduta *voyeur* agressiva do telespectador alimenta a faminta televisão que necessita de anunciantes para seus produtos. O anunciante só se utiliza de meios que tenham audiência. A vítima, em alguns casos, pode ser realmente

a vítima, mas também pode ser alguém que se aproveita da audiência para divulgar sua imagem, que não deixa de ser um produto. Há em alguns casos uma verdadeira troca de favores. Em tantos outros, há um grande incômodo, invadindo realmente suas privacidades, não importando seus direitos, o que leva, como resposta ao incômodo, muitas vezes, à agressão física. E temos como último ingrediente, o fenômeno da *catarse*, pois o telespectador alimenta a audiência do esdrúxulo, suporta alguns momentos de tensão, que são necessariamente aliviados, logo após, com o riso. Pronto, o ciclo vicioso está feito.

Infelizmente a tendência é que cada vez mais o telespectador assista situações bizarras, em que o nível de amortecimento dos sentidos se aprofunde cada vez mais em um abismo sem fim de idolatria da mediocridade.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia da comunicação**. Trabalho enviado ao GT de Comunicação e Cultura da COMPÓS 2003.
- ARENDT, Hannah. **A condição Humana**. 10ª ed. São Paulo: Editora Forense Universitária, 2005.
- BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**. São Paulo: Ed. Hacker, 2005.
- BAITELLO JR., N. et alii (orgs.) **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Ed. Annablume, 2005.
- BARBERO, J. M. **De los médios a las mediacione**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **Telemorfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BAUMAN, Z. **Comunidade – a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- CONTRERA, M. S. **Mídia e Pânico – saturação da informação, violência e crise cultural**. São Paulo: Annablume, 2002.
- DEFLEUR, M. L. & BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- FELTRIN, Ricardo. **Netinho de Paula agride Repórter Vesgo com soco e terá de depor à polícia**. São Paulo: Folha Online, 21 de novembro de 2005. Disponível no site: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/oops/ult340u1060.shtml>
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002, p. 233, cap. .
- Globo – Vilã ou mocinha? **Super Interessante**, São Paulo, Editora Abril, jun. 2005. Edição 214.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. 2ª ed. São Paulo: Editora Tempo Brasileiro, 2003.
- KAYSER, Wolfgang. **O Grotesco: configuração na pintura e na literatura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.

LONGHI, Carla Reis. **Autoritarismo político e mídia impressa – Linhas que compõem a tessitura da cidadania no Brasil**. São Paulo: Ed. Porto de idéias, 2007.

LORENZ, Konrad. **Civilização e Pecado – Os oito erros capitais do homem moderno**. São Paulo: Editora Artenova. Coleção Veja – Vol. 4, 1974.

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

MIRA, Maria Celeste. **Invasão de privacidade?: reflexão sobre a exposição da intimidade na mídia**. Rio de Janeiro: Revista Lugar Comum: Estudo de Mídia, Cultura e Democracia, 1998.

MORIN, E. **Cultura de Massas no séc. XX**. São Paulo: Forense – Universitária, 1990, Vol. 1.

Preço da perseguição - *Rede TV!* deve pagar R\$ 250 mil a Luana Piovani. Consultor Jurídico, São Paulo, 24 de ago. 2007.

Só dá eles. **Veja São Paulo**, São Paulo, Editora Abril, dez. 2004.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **O homem desenraizado**. São Paulo: Record, 1999.

WEBGRAFIA

<http://pt.wikipedia.org>
<http://vejasaopaulo.abril.com.br>
www.almanaqueibope.com.br
www.conjur.com.br
www.folha.com.br
www.redetv.com.br

ANEXO 1

Escândalo Gugu-PCC

Em 7 de setembro de 2003 o programa Domingo Legal, do SBT, apresentado por Gugu Liberato, foi palco de um grande escândalo do jornalismo nacional ao exibir uma entrevista com dois supostos integrantes do Primeiro Comando da Capital (PCC), dentro de um ônibus, por um repórter do Programa do Ratinho.

Os dois supostos bandidos fizeram ameaças ao vice-prefeito de São Paulo Hélio Bicudo e a três apresentadores de programas policiais: José Luiz Datena, da Rede Bandeirantes; Marcelo Rezende, que ancorava o antigo Repórter Cidadão da RedeTV!; e o comentarista de futebol (então no Cidade Alerta da Rede Record) Oscar Roberto Godói. Os supostos integrantes do PCC também assumiram a tentativa de seqüestro do padre Marcelo Rossi, fato ocorrido uma semana antes.

No dia seguinte, a polícia, o Ministério Público, os apresentadores e o vice-prefeito pediram investigações sobre os supostos integrantes do PCC. Nos dias seguintes intensifica-se a impressão de que tudo teria sido uma farsa, até que um comunicado do PCC, divulgado pela imprensa na mesma semana, nega ter ameaçado apresentadores e o vice-prefeito, dizendo que dois homens não eram do grupo.

Em 15 de setembro, ao ser entrevistado por Hebe Camargo, Gugu reafirma que o vídeo do PCC é verdadeiro. Porém, no dia 17, a polícia conclui que o vídeo havia sido falsificado, com a identificação dos falsos membros do PCC e o envolvimento da produção do Domingo Legal, por ter contratado um certo Barney para recrutar os dois homens que eram da camada "classe baixa da sociedade". A produção improvisou dentro do ônibus a entrevista que, segundo ex-funcionários do SBT e a polícia, foi feita no estacionamento da emissora. Barney acusou a produção e Gugu de serem mentores da fraude para prejudicá-lo. Como consequência, é tirado do ar por uma semana o Domingo Legal no dia 21, sendo substituído pelo Programa do Ratinho.

Entre outubro a dezembro os envolvidos, inclusive Gugu, foram depor na delegacia por causa dessa fraude. Gugu, sua produção e o SBT foram processados várias vezes (por apresentadores, pelo vice-prefeito e pela Comissão de Ética Jornalística). O escândalo prejudicou a imagem do SBT, tanto por telespectadores

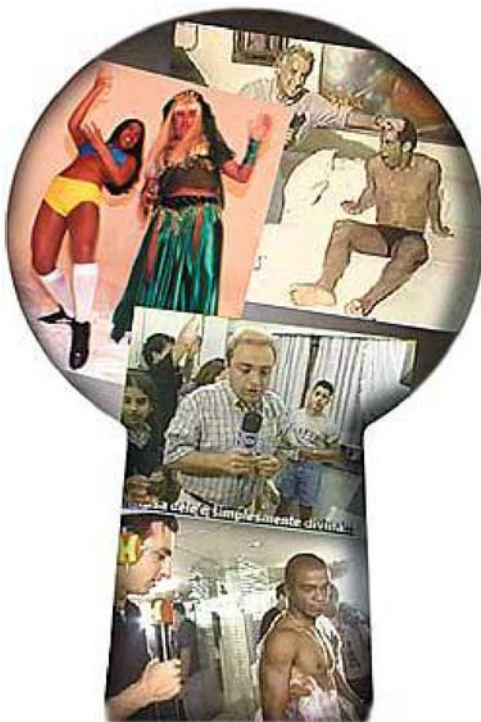
como por anunciantes da emissora. Isso levou também ao declínio do Domingo Legal e, conseqüentemente, elevou a audiência do Domingão do Faustão e do recém-lançado Pânico na TV da Rede TV!. Até hoje o processo contra o SBT tramita na justiça.

ANEXO 2

Pelo buraco da fechadura

Gugu e Otávio Mesquita aumentam a audiência no domingo bisbilhotando casas de pessoas famosas

Ricardo Valladares



Em sentido horário:
Otávio Mesquita fantasiado ao lado de Scheila do É o Tchan e acordando o jogador Edmundo; Gugu em ação na casa de Zezé Di Camargo; e Luciano Huck, aderindo à moda em seu especial com o cantor Alexandre Pires, do Só pra Contrariar

Domingo é dia de almoçar na casa da sogra, cochilar no sofá ouvindo futebol pelo rádio e, de uns tempos para cá, ver Gugu Liberato e Otávio Mesquita invadindo a casa de gente famosa. Microfone na mão, os dois apresentadores entram na residência de cantores, atores e jogadores de futebol. Abrem seus armários, bisbilhotam suas gavetas e, depois de esquadrihar todos os cantos da casa, os surpreendem na cama, em trajes por vezes sumaríssimos. O telespectador adora, é como se estivesse espiando pelo buraco da fechadura da casa do figurão milionário. Resultado: quando esses quadros entram no ar, os dois programas atingem o pico de suas audiências. Na semana passada, no instante em que fuçava a casa do vocalista Alexandre Pires, do grupo Só pra Contrariar, Gugu conseguiu aumentar sua audiência de 21 para 25 pontos. No mesmo dia, foram exibidas imagens de Otávio Mesquita, titular de um programa na TV Manchete, entrando na casa do jogador Edmundo no Rio de Janeiro. Resultado: o relógio do Ibope subiu de 4 para 9 pontos. Qual a razão de tanto sucesso? A resposta é tão antiga quanto óbvia. "As pessoas adoram ver como vivem os famosos em sua intimidade", diz Gugu, que divide com Otávio Mesquita a paternidade da idéia.

Tudo começou há um ano, quando uma produtora do programa noturno de Otávio Mesquita teve a idéia de incluir uma cena em que o apresentador, que fazia aniversário, era acordado pelos cantores Zezé Di Camargo & Luciano. Gugu viu e gostou tanto que convidou Otávio Mesquita para apresentar um quadro semelhante em seu *Domingo Legal*. A idéia fez tanto sucesso que, em função dela, Mesquita acabou sendo convidado para ter seu próprio programa na Manchete. Realizou, assim, o milagre da multiplicação dos bisbilhoteiros. Para enfrentar a concorrência, Gugu resolveu criar dois quadros de "invasão de domicílio". Um é comandado pelo próprio apresentador. O outro, pela dupla de comediantes ET e Rodolfo — ET é o apelido cruel dado ao rapaz com deficiência de crescimento que Ratinho revelou para o meio artístico.

Cueca de Senna — A impressão, para o telespectador, é que a equipe de televisão chega à casa da "vítima" de surpresa, mas isso, claro, é até juridicamente arriscado. O que se faz é combinar a "invasão" com o empresário ou algum parente da

personalidade escolhida. Quase sempre, porém, esse intermediário dá com a língua nos dentes, o que garante ao "invasor" uma ótima acolhida, com direito a casa impecavelmente arrumada e até um lugar de honra na mesa do café da manhã. Nos raros casos em que o segredo é mantido, pode haver problemas. Foi o que aconteceu com Edmundo, por exemplo. O jogador realmente não foi avisado de que sua mulher, Adriana, havia permitido que Otávio Mesquita entrasse em casa enquanto ele dormia. Acordado de supetão, o "Animal", com ar apalermado e vestindo cueca, comportou-se civilizadamente diante da câmera. Fora do ar, no entanto, sobrou uma tremenda bronca para Adriana. Em outra ocasião, o comediante Jorge Lafond, que faz o papel de Vera Verão no programa *A Praça É Nossa*, irritou-se e fez a maldade de atirar o deficiente físico ET, que pesa 40 quilos, na piscina.

De tanto invadir domicílios, os dois apresentadores já têm um roteiro bem definido. "Eu sempre vou nos armários do quarto e na geladeira da cozinha", ensina Gugu. "É por aí que se investiga a personalidade das pessoas." Ao procurar, numa gaveta, a "personalidade" de Adriane Galisteu, Gugu — surpresa! — deparou com uma cueca que pertencera a Ayrton Senna. Os dois programas estão fazendo escola. Luciano Huck, titular de um show vespertino na Bandeirantes, acaba de gravar um especial com Alexandre Pires que consiste basicamente em bisbilhotice. Acompanhou o cantor até quando ele tomava banho. "Vi coisas da intimidade dele que só a Carla Perez conhece", brinca Huck. Na semana passada, Otávio Mesquita iniciou uma nova fase em seu programa, entrando de surpresa num estúdio no qual Scheila "Tchan" Carvalho tirava fotos para publicidade. Para deixar o quadro mais engraçado, ele entrou fantasiado de odalisca. Gugu ainda não adotou essa prática.

http://veja.abril.com.br/060598/p_130.html"

ANEXO 3



TELEVISÃO

A turma do besteiro!

Com imitações hilárias, piadas de péssimo gosto e críticas aos famosos, os integrantes do *Pânico na TV* estão dando o que falar na cidade. Aos domingos, o programa atinge no Ibope picos de audiência de até 13 pontos, marca respeitável para uma produção quase amadora

Mario Rodrigues




1. Japa, como Mestre Fioda: um dos redatores
2. Vesgo: ex-ouvinte que inferniza as celebridades
3. Zé Fofinho: imitações de Faustão e Gugu
4. Carioca: no estilo malandrão conquistador
5. Emílio: criador e comandante do Pânico
6. Ceará: impagável como Clodovil e Silvio Santos
7. Bola: o mal-humorado e machista do grupo
8. Sabrina: no papel da bonitona-burra
9. Mendigo: de office-boy a humorista

Você provavelmente já deve ter ouvido falar no Repórter Vesgo, na Mulher Samambaia, no Táxi do Gluglu e nas sandálias da humildade. Ou visto um sujeito com uma dentadura esdrúxula imitando os apresentadores Clodovil e Silvio Santos. Caso não saiba do que se trata, corre o risco de ficar sem assunto nas rodinhas às segundas-feiras. Com seu humor eschachado e cruel, o programa *Pânico na TV*, exibido durante uma hora e meia nas tardes de domingo na Rede TV!, caiu na boca do povo. Os humoristas arrancam gargalhadas ao fazer imitações hilárias, soltar piadas de péssimo gosto e principalmente constranger famosos. A franqueza com que tratam celebridades e aspirantes ao estrelato é de ruborizar o telespectador.

Rodrigo Scarpa, o tal Repórter Vesgo, já pediu a Paulo Maluf a senha de uma suposta conta na Suíça, que o ex-prefeito nega ter, para comprar um terno novo. Numa outra ocasião, quando encontrou Marília Gabriela, sugeriu à jornalista que mandasse um beijo para o filho. Ela perguntou para qual deles e ouviu na lata: "Para o Reynaldo Gianecchini!" A turma não foi menos perversa ao desafiar a apresentadora Luciana Gimenez a montar um quebra-cabeça infantil. "Levo as brincadeiras numa boa", diz Luciana, invariavelmente questionada pela trupe sobre quanto é 7 vezes 8. "Se você se incomodar, aí é que eles pegam no pé mesmo."

Foi exatamente o que aconteceu com o costureiro-apresentador Clodovil Hernandez, que se recusa a calçar as sandálias da humildade, espécie de troféu dedicado às celebridades que se acham, nas palavras deles, a última bolacha do pacote. Há um mês, Vesgo e Wellington Muniz (ou Ceará, o da dentadura) andam na cola do apresentador. A perseguição e as trocas de farpas – Clodovil ameaçou pedir demissão em pleno ar – estão rendendo boa audiência ([veja quadro](#)). Detalhe: os dois programas são da mesma emissora.

Veja também

 **Assista a um programa do Pânico na TV**

[56K](#) | [100K](#) | [200K](#)

Fotos divulgação



Luciana Gimenez, no estúdio da rádio Jovem Pan FM: "Tem de levar numa boa"

Pânico na TV tinha tudo para ser um mico. Seus protagonistas, ao todo nove pessoas, mal sabiam se posicionar diante de uma câmera. Imagine que a mais familiarizada com o mundo televisivo era Sabrina Sato, que passou três meses exibindo diariamente suas vigorosas curvas no *Big Brother Brasil*, da Rede Globo. Com pífios 1 200 reais de orçamento por episódio e um único cinegrafista para filmar cenas externas, a produção era (e continua a ser) bastante tosca. No primeiro dia em que a atração foi ao ar, há um ano e dois meses, apenas 1 pontinho sem graça de audiência foi registrado pelo Ibope. Com todas aquelas precariedades, de lá para cá os índices cresceram consideravelmente. No último domingo (21), o programa atingiu média de 6 pontos, com pico de 13. É uma marca e tanto para a emissora, o horário em que é exibido (das 18h30 às 20 horas) e a produção quase amadora. Mas está longe de ser uma ameaça aos veteranos *Domingão do Faustão*, da Globo, e *Domingo Legal*, do SBT.

Mesmo com dez anos de sucesso na rádio Jovem Pan FM, a performance do besteiról do *Pânico* na televisão era até então uma incógnita. As piadas saem da cabeça da própria trupe, numa reunião de pauta realizada às terças. Boa parte do que se vê, no entanto, são comentários (machistas e homofóbicos) improvisados. Uma única pessoa redige os textos, com a ajuda de Marcos Aguiar, que interpreta o alienígena Mestre Fioda. Bem diferente, por exemplo, do *Casseta & Planeta, Urgente!*, que conta com uma superestrutura e pelo menos cinco redatores. "De vez em quando eles acertam", diz o humorista Reinaldo Figueiredo, que interpreta, entre outros, o Devagar Franco e o Zé Gallo na atração global. "Mas prefiro o grupo no rádio. Na televisão, é um humor trash demais para o meu gosto."



Ceará como Silvio Santos e Zé Fofinho como Faustão: imitações hilárias

Ceará, que faz shows cômicos desde a adolescência, é o único, digamos, humorista profissional. "Somos um bando de malucos que apresenta molecagens", afirma Emílio Surita, 43 anos, 21 de rádio, criador e líder do programa. Surita foi quem teve a idéia de atazanar celebridades em festas. "Os famosos que entrevistamos no rádio não vão à televisão porque têm compromissos com Faustão e Gugu." Neste ano de estréia, apenas dois nomes de peso compareceram ao estúdio da Rede TV!: o cantor Junior Lima e a banda Kid Abelha.

Cada um dos nove integrantes incorpora um tipinho diferente. Marcos Chiesa, o Bola, é o irritadinho. Márvio Lúcio, o Carioca, banca o malandro garanhão. "Nós somos daquele jeito mesmo, não interpretamos", admite Sabrina, que encarna a bonitona-burra. Vinícius Vieira, o Zé Fofinho, protagoniza o quadro Dia de Tristeza. Numa sátira ao apresentador Netinho de Paula, que leva meninas pobres a lojas e restaurantes, eles fazem o inverso com pessoas ricas. O playboy Chiquinho Scarpa encarou o convite. Passeou no Largo Treze de Maio, comeu churrasquinho grego, viajou em um ônibus lotado vestido de casaca e cortou o cabelo em um salão que cobra 5 reais. "Achei divertido porque não conhecia o Largo Treze, nunca tinha ido a um barbeiro, já que meu cabeleireiro vem em casa às quintas-feiras, e não sabia o que era andar de ônibus", diz Scarpa.

Mario Rodrigues



Sabrina e a capa da próxima edição de Playboy: ensaio de 23 páginas

Antes quase anônimos, eles estranham a fama. "As pessoas chegam para falar comigo como se me conhecessem, dando tapinhas nas costas", conta Ceará, que na última semana foi reconhecido pelo jornalista e pelo funcionário do estacionamento (do primeiro, ganhou uma revista; do segundo, a isenção do pagamento da conta). Atualmente, cada um fatura, em média, 20.000 reais por mês. Carlos Alberto da Silva, o Mendigo, ex-interno da Febem e office-boy da rádio, circula de Audi A3 e namora Sabrina, que, em dezembro, recheia a capa de *Playboy* pela segunda vez. A mesma edição da revista mostra a Mulher Samambaia (que não faz nada além de segurar um vaso da planta e, claro, exibir o corpo) sem seu biquíni em forma de folhas.

Rodrigo Scarpa, um ex-ouvinte insistente que entrou na Jovem Pan como estagiário de promoção, afirma que até dois anos atrás ganhava salário de 150 reais. Hoje, Vesgo mora sozinho num flat próprio, em Moema. No site de relacionamentos Orkut, ele é o mais popular dos nove. Das seis comunidades em sua homenagem, a mais numerosa conta com 30.000 membros (três vezes mais que a principal comunidade formada por fãs do *Pânico*).

O *Pânico na TV* foi uma aposta do empresário Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, dono da Jovem Pan. "Fomos recusados por diversas emissoras", diz ele. Aos poucos, o prestígio começa a vir. A verba da produção dobrou de míseros 1.200 reais para ainda ridículos 2.500 reais. Agora, há dois cinegrafistas para reportagens. Nenhuma outra atração da Rede TV! recebe tantos e-mails e cartas. São 17.000 por semana. *Pânico na TV* foi eleito o programa revelação de 2003 pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA). Para faturar mais dinheiro, Tutinha estuda licenciar as sandálias da humildade para uma empresa de calçados. E prolongar o tempo do programa na TV. Para alívio das celebridades, é uma tentação que Emílio Surita promete evitar.

Divulgação



Mulher Samambaia: a "função" da ajudante de palco é segurar uma planta e, de quebra, exibir o corpo

Vale a pena ver de novo

Luciana Cavalcanti/Folha Imagem



"Maluf, me passa a senha da sua conta na Suíça para eu comprar um terno novo?"

Repórter Vesgo para Paulo Maluf, durante a campanha para a prefeitura, em setembro

Samir Baptista/Folha Imagem



"Serra, você foi eleito o careca do ano!"

O novo prefeito ganhou o troféu da festa do Video Music Brasil, da MTV, em outubro

Fotos divulgação



"Marília, manda um beijo para o seu filho... Qual deles?"

O Reynaldo Gianecchini!"

Diálogo entre o Repórter Vesgo e Marília Gabriela, no jantar do Ação Criança, em setembro



"Mariana, você não deu certo como apresentadora, atriz e cantora. O que você é agora?"
Repórter Vesgo para Mariana Kupfer, em março



Smack! Smaaaaaack! Smack!
No aniversário de Luciana Gimenez, em outubro de 2003, Roberta Miranda tascou um beijão de treze segundos no Repórter Vesgo



"Luana, por favor, calce as sandálias da humildade..."
Na entrega do Prêmio Austregésilo de Athayde, em setembro

A polêmica que dá audiência

Mario Rodrigues



Divulgação



Ceará e Clodovil: esforço para o apresentador descer do salto e calçar as sandálias da humildade

Começou como uma brincadeira. Agora, um mês depois, virou uma espécie de guerra de comadres. Vítima do quadro Sandálias da Humildade, o apresentador Clodovil Hernandez questionou a masculinidade e o talento de Emílio Surita no *A Casa É Sua*, também da Rede TV!. A briga garantiu boa audiência aos dois programas, mas nada parecia ser combinado. Na última quinta-feira, porém, o jornalista Ricardo Feltrin, autor da coluna Ooops!, na Folha Online, noticiou um acordo feito no último dia 10 entre Francisco Cortez, empresário de Clodovil, e Mônica Pimentel, diretora artística da Rede TV!. Na versão dela, não passou de um encontro informal pelos corredores da emissora. Clodovil topou calçar as sandálias. A abordagem seria ao vivo, porque o apresentador fazia questão de desabafar suas mágoas. Eis que, nesse meio tempo, Clodovil foi perseguido de carro e helicóptero pela turma do *Pânico*. Acabou por desistir do trato. Do outro lado, os humoristas garantem: só sossegam quando o apresentador descer do salto alto.



ANEXO 4

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 52 - 25/12 A 31/12/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.

Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

Informações referente ao período: 25/dez/2006 à 31/dez/2006

Data de Publicação: 10/jan/2007

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
JORNAL DA BAND	5	296	2	381
BRASIL URGENTE 1	4	240	2	310
BRASIL URGENTE 2	4	218	2	278
TERRA SERTANEJA NOT	4	205	2	279
PROGRAMA RAUL GIL	3	174	1	247
Cultura				
A TURMA DO PERERE VES	3	184	2	323
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	3	165	1	238
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	3	164	1	233
JAKERS AVENT PIGGLEY WINKS	3	164	1	233
CYBERCHASE SSX	3	158	1	206
Gazeta				
GAZETA NEWS VES	2	98	1	121
GAZETA ESPORTIVA	2	92	1	125
CORRIDA SAO SILVESTRE VES	2	88	1	134
MULHERES 3	2	86	1	99
TV CULINARIA	2	86	1	96
Globo				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	44	2.377	21	3.637
VIDEO SHOW RETROSPECTIVA	39	2.148	18	3.215
JORNAL NACIONAL	34	1.854	15	2.674
TELA QUENTE	34	1.829	17	3.069
CINEMA ESPECIAL	32	1.759	15	2.610
Record				
CINE MAIOR NOT	11	577	6	996
NOVELA 2 - BICHO DO MATO	10	547	5	929
O MELHOR DO BRASIL	9	504	4	739
TUDO E POSSIVEL	9	498	4	733
JORNAL DA RECORD	9	493	4	752
Rede Tv!				
PANICO REPRISE	4	234	2	302
SUPERPOP	3	177	1	234
PANICO NA TV	3	148	1	202

REDE TV NEWS	3	140	1	187
RETROSPECTIVA	2	133	1	191
SBT				
CINE ESPETACULAR	14	766	7	1.148
A PRACA E NOSSA NOT	13	734	6	1.110
TELA DE SUCESSOS	11	619	5	900
EU A PATROA E AS CRIANCAS NOT	10	559	5	932
CHAVES VES	9	517	4	671

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 51 - 18/12 A 24/12/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs. Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos. informações referente ao período: 18/dez/2006 à 24/dez/2006

Data de Publicação: 03/jan/2007

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
JORNAL DA BAND	5	293	2	384
BRASIL URGENTE 2	4	239	2	310
BRASIL URGENTE 1	4	230	2	294
BOA NOITE BRASIL	4	224	2	304
TERRA SERTANEJA NOT	4	216	2	300
Cultura				
RELIGIOSO MAT	4	202	2	272
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	3	189	2	278
CYBERCHASE SSX	3	186	2	263
CHARLIE E LOLA	3	186	1	254
JAKERS AVENT PIGGLEY WINKS	3	183	2	289
Gazeta				
GAZETA ESPORTIVA	2	125	1	144
TV CULINARIA	2	106	1	106
MULHERES 3	2	95	1	106
GAZETA NEWS VES	2	96	1	108
MULHERES 2	2	84	1	93
Globo				
NOVELA III -PÁGINAS DA VIDA	41	2.214	19	3.360
A GRANDE FAMÍLIA	39	2.107	19	3.344
TELA QUENTE	36	1.950	17	3.030
ZORRA TOTAL	35	1.894	17	2.931

JORNAL NACIONAL	31	1.686	14	2.384
Record				
SHOW DO TOM	10	533	4	766
NOVELA 2 - BICHO DO MATO	10	530	5	836
NOVELA 3 -VIDAS OPOSTAS	10	522	5	794
O MELHOR DO BRASIL	9	495	4	754
SERIE PREMIUM 1	9	486	4	650
Rede Tv!				
PANICO NA TV	5	252	2	327
PANICO REPRISE	5	249	2	327
SUPERPOP	3	169	1	214
REDE TV NEWS	3	153	1	209
HO HO HO	3	145	1	164
SBT				
TELA DE SUCESSOS	14	749	7	1.145
CINE ESPETACULAR	12	665	6	975
CHAVES VES	11	611	5	837
A PRACA E NOSSA NOT	10	559	5	802
UM MALUCO NO PEDACO VES	10	529	4	692

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 50 - 11/12 A 17/12/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP.Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.

Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.
informações referente ao período: 11/dez/2006 à 17/dez/2006

Data de Publicação: 22/dez/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
JORNAL DA BAND	6	313	2	389
BOL ARTE DA GINASTICA MAD	6	302	2	416
BRASIL URGENTE 1	5	278	2	364
BRASIL URGENTE 2	5	275	2	349
PROGRAMA RAUL GIL	5	258	2	303
Cultura				
ALMANAQUE BRASIL VES	4	202	2	314
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	4	197	2	289
CYBERCHASE SSX	4	194	2	325

JAKERS AVENT PIGGLEY WINKS	4	191	2	279
CHARLIE E LOLA	3	181	2	284
Gazeta				
MESA REDONDA	3	140	1	195
GAZETA ESPORTIVA	2	133	1	156
MULHERES 3	2	107	1	119
TV CULINARIA	2	98	1	98
PROG NERIVAN SILVA	2	87	1	121
Globo				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	44	2.390	21	3.782
A GRANDE FAMILIA	43	2.361	23	3.999
CINEMA ESPECIAL	43	2.336	22	3.876
CASSETA E PLANETA	34	1.854	17	3.037
JORNAL NACIONAL	34	1.850	15	2.656
Record				
TELA MAXIMA DM	14	777	8	1.404
NOVELA 2 - BICHO DO MATO	10	539	5	893
TROCA DE FAMILIA NOT	9	508	4	650
TUDO E POSSIVEL	9	507	4	743
DOMINGO ESPETACULAR	9	492	5	849
Rede Tv!				
PANICO NA TV	5	288	2	393
PANICO REPRISE	5	262	2	357
SUPERPOP	4	193	1	256
TV FAMA SSX	3	146	1	194
REDE TV NEWS	2	135	1	175
SBT				
CINE ESPETACULAR	15	801	6	1.144
CHAVES VES	12	642	5	867
8 E MEIA NO CINEMA	11	623	6	986
TELA DE SUCESSOS	11	582	5	887
A PRACA E NOSSA NOT	10	566	5	813

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 43 - 23/10 A 29/10/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.
 Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.
 Informações referente ao período: 23/out/2006 à 29/out/2006

Data de Publicação: 09/nov/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
BRASIL URGENTE 1	5	259	2	335
JORNAL DA BAND ESPECIAL	5	248	2	367
BRASIL URGENTE 2	5	246	2	313
ELEICOES VOCE DECIDE BAND VES	4	236	2	364
MANDACARU	4	208	2	308
Cultura				
CYBERCHASE SSX	5	250	2	332
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	4	225	2	277
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	4	221	2	264
JAKERS AVENT PIGGLEY WINKS	4	218	1	262
CHARLIE E LOLA	4	209	1	256
Gazeta				
FLASH ELEICOES GAZ NOT	3	182	1	226
HORA DO VOTO VES	3	157	1	239
GAZETA ESPORTIVA	3	150	1	181
MESA REDONDA	2	122	1	156
GAZETA NEWS VES	2	109	1	121
Globo				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	50	2.710	24	4.254
NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	40	2.200	18	3.130
COBERTURA DAS ELEICOES	39	2.147	20	3.477
A GRANDE FAMILIA	39	2.112	19	3.340
CASSETA E PLANETA	39	2.108	18	3.135
Record				
ELEICOES DEBATE REC NOT	15	836	7	1.312
CINE MAIOR NOT	10	563	5	863
NOVELA DAS SETE - BICHO DO MATO	10	553	5	918
FLASH O VOTO NA RECORD NOT	10	548	5	953
O MELHOR DO BRASIL	10	534	4	702
Rede Tv!				
PANICO NA TV	7	373	3	506
PANICO REPRISE	4	209	2	280
SUPERPOP	4	208	2	286
FLASH VOTE CERTO ELEICOES NOT	3	158	1	202
SABADO CAMPEAO	3	148	1	244
SBT				
8 E MEIA NO CINEMA	14	746	7	1.245
FLASH ELEICOES SBT NOT	13	690	6	1.117
CHAVES VES	12	674	5	903
TOPA OU NAO TOPA	12	643	5	926
A PRACA E NOSSA NOT	11	589	5	822

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 42 - 16/10 A 22/10/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP.Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.
Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.
Informações referente ao período: 16/out/2006 à 22/out/2006

Data de Publicação: 01/nov/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
BRASIL URGENTE 1	5	261	2	361
BRASIL URGENTE 2	5	250	2	332
BOA NOITE BRASIL	4	236	2	324
PROGRAMA RAUL GIL	4	225	2	321
JORNAL DA BAND	4	212	2	272
Cultura				
CYBERCHASE SSX	5	296	3	446
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	5	272	2	426
CHARLIE E LOLA	5	256	2	383
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	5	255	2	380
CASTELO RA TIM BUM NOT	4	232	2	329
Gazeta				
GAZETA ESPORTIVA	3	170	1	197
MESA REDONDA	3	143	1	199
MULHERES 3	2	108	1	123
GAZETA NEWS VES	2	109	1	130
TV CULINARIA	2	92	0	87
Globo				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	49	2.689	24	4.238
NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	41	2.249	18	3.191
JORNAL NACIONAL	39	2.151	18	3.205
A GRANDE FAMILIA	39	2.115	19	3.331
SPTV 2ª EDICAO	36	1.942	15	2.697
Record				
NOVELA DAS SETE - BICHO DO MATO	11	607	6	1.003
TELA MAXIMA DM	10	568	6	970
TROCA DE FAMILIA NOT	9	514	4	733
TUDO A VER NOT	9	491	5	815
NOVELA DAS OITO - CIDADÃO BRASILEIRO	9	467	4	720
Rede Tv!				
PANICO NA TV	6	335	3	457
PANICO REPRISE	6	308	3	455

VOTE CERTO ELEICOES	5	285	2	329
SUPERPOP	4	235	2	297
SABADO CAMPEAO	3	164	1	179
SBT				
TOPA OU NAO TOPA	16	868	8	1.342
8 E MEIA NO CINEMA	14	777	7	1.253
CHAVES VES	14	750	6	984
DOMINGO LEGAL PSS	13	705	6	1.089
A PRACA E NOSSA NOT	13	694	6	1.059

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 41 - 09/10 A 15/10/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.

Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos. Esses dados não podem ser publicados.

Informações referente ao período: 09/out/2006 à 15/out/2006

Data de Publicação: 23/out/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
BANDEIRANTES				
PROGRAMA RAUL GIL	6	303	3	447
BOA NOITE BRASIL	5	281	2	388
TERRA SERTANEJA NOT	5	272	2	402
BRASIL URGENTE 2	4	242	2	356
BRASIL URGENTE 1	4	241	2	310
CULTURA				
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	4	215	2	325
CYBERCHASE SSX	4	210	2	305
COCORICO VES	4	200	2	301
VIVA PITAGORAS VES 1	3	180	1	261
TIMOTHY VAI A ESCOLA VES	3	176	1	263
GAZETA				
MESA REDONDA	4	213	2	295
GAZETA ESPORTIVA	3	145	1	178
MULHERES 3	2	116	1	125
GAZETA NEWS VES	2	109	1	128
MULHERES 2	2	100	1	103
GLOBO				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	48	2.592	23	4.113

NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	39	2.150	18	3.148
JORNAL NACIONAL	38	2.057	18	3.148
CASSETA E PLANETA	38	2.044	17	3.080
SPTV 2ª EDICAO	37	2.038	17	2.934
RECORD				
TELA MAXIMA DM	11	600	6	980
NOVELA DAS SETE - BICHO DO MATO	10	546	5	933
TROCA DE FAMILIA NOT	10	524	4	662
REPORTER RECORD SG	9	493	4	725
DOMINGO ESPETACULAR	9	474	4	729
REDE TV!				
PANICO NA TV	6	336	2	437
PANICO REPRISE	6	300	2	425
SUPERPOP	4	218	2	287
FUTSAL BRASIL	3	175	1	263
CAMPEONATO BRASILEIRO SERIE B	3	148	1	177
SBT				
8 E MEIA NO CINEMA	20	1.102	9	1.671
TELE SENA	14	773	7	1.239
DOMINGO LEGAL PSS	13	697	6	1.119
SUPER NANNY 2 TEMP	12	671	6	968
A PRACA E NOSSA NOT	12	651	5	937

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 34 - 21/08 A 27/08/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP.Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.

Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

Informações referente ao período: 21/ago/2006 à 27/ago/2006

Data de Publicação: 06/set/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
PROGRAMA RAUL GIL	5	251	2	378
MANDACARU	4	243	2	361
NO CORACAO DO BRASIL	4	235	2	324
SABADACO	4	223	2	288
BOL FORM INDY BAND VERDE MAD	4	221	2	326
Cultura				
CYBERCHASE SSX	5	259	2	346

ZOBOOMAFOO NOT	4	235	2	315
CASTELO RA TIM BUM NOT	4	223	2	299
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	4	221	2	298
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	4	212	2	289
Gazeta				
MESA REDONDA	4	193	2	280
GAZETA ESPORTIVA	3	169	1	199
MULHERES 3	2	113	1	123
GAZETA NEWS VES	2	107	1	121
PROG NERIVAN SILVA	2	88	1	125
Globo				
NOVELA III - PÁGINAS DA VIDA	49	2.684	24	4.244
NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	42	2.268	19	3.324
A GRANDE FAMILIA	41	2.251	19	3.366
JORNAL NACIONAL	38	2.088	18	3.150
TELA QUENTE	37	2.042	19	3.312
Record				
TELA MAXIMA DM	13	696	6	1.136
O APRENDIZ 3	11	617	5	932
NOVELA DAS SETE - BICHO DO MATO	10	563	5	839
DOMINGO ESPETACULAR	9	488	5	809
NOVELA DAS OITO - CIDADAO BRASILEIRO	9	479	4	738
Rede Tv!				
PANICO NA TV	6	311	2	426
PANICO REPRISE	4	219	2	298
THE CONTENDER	4	210	2	305
SUPERPOP	3	175	1	217
A TARDE E SUA	3	171	1	202
SBT				
TOPA OU NAO TOPA	17	913	7	1.231
DOMINGO LEGAL PSS	15	818	7	1.179
SUPER NANNY VES	15	802	6	1.100
TELE SENA	14	752	6	1.117
8 E MEIA NO CINEMA	13	717	7	1.164

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 33 - 14/08 A 20/08/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.
Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.
informações referente ao período: 14/ago/2006 à 20/ago/2006

Data de Publicação: 30/ago/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
MANDACARU	6	305	2	440
PROGRAMA RAUL GIL	5	284	2	387
NO CORACAO DO BRASIL	4	222	2	292
BRASIL URGENTE 1	4	215	1	263
BRASIL URGENTE 2	4	211	2	266
Cultura				
CYBERCHASE SSX	5	251	2	368
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	4	230	2	332
CASTELO RA TIM BUM VES	4	228	2	286
ZOBOOMAFOO NOT	4	220	2	306
CASTELO RA TIM BUM NOT	4	216	2	295
Gazeta				
MESA REDONDA	4	211	2	296
GAZETA ESPORTIVA	3	162	1	205
MULHERES 3	2	105	1	116
TV CULINARIA	2	99	1	117
GAZETA NEWS VES	2	97	1	115
Globo				
NOVELA III - PAGINAS DA VIDA	50	2.716	24	4.241
A GRANDE FAMILIA	45	2.468	22	3.828
FUTEBOL QA - INTER RS X SÃO PAULO	40	2.189	19	3.382
NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	40	2.160	18	3.152
JORNAL NACIONAL	38	2.079	18	3.156
Record				
NOVELA DAS SETE - BICHO DO MATO	10	567	5	864
FUTEBOL AO VIVO QA - FLUMINENSE X CORINTHIANS	10	555	5	817
SERIE PREMIUM	10	528	5	817
O APRENDIZ 3	10	525	4	770
TELA MAXIMA DM	9	503	5	873
Rede Tv!				
PANICO NA TV	7	363	3	467
PANICO REPRISE	4	193	1	252
SUPERPOP	3	171	1	217
THE CONTENDER	3	163	1	173
FUTEBOL VES - SPORT RECIFE X GUARANI	3	155	1	204
SBT				
CINE ESPETACULAR	17	919	8	1.495
8 E MEIA NO CINEMA	16	893	9	1.502
TELE SENA	14	769	6	1.091
SOBRENATURAL	13	732	6	1.055
DOMINGO LEGAL PSS	13	727	6	1.038

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 32 - 07/08 A 13/08/2006

Descritivo: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região GSP. Todos os dias das 06:00 às 05:59 hs.
Universos: 5.449.400 domicílios e 17.608.100 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.
Informações referente ao período: 07/ago/2006 à 13/ago/2006

Data de Publicação: 24/ago/2006

PROGRAMA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
Bandeirantes				
MANDACARU	5	267	2	363
PROGRAMA RAUL GIL	5	262	2	410
BOA NOITE BRASIL	4	245	2	299
BRASIL URGENTE 1	4	221	2	265
TERRA SERTANEJA NOT	4	216	2	275
Cultura				
CAMUNDONGOS AVENT VES 1	4	228	2	301
OS SETE MONSTRINHOS VES 1	4	219	2	278
CYBERCHASE SSX	4	212	2	296
ZOBOOMAFOO SB	4	194	2	270
ANDY PANDY VES	4	193	1	225
Gazeta				
MESA REDONDA	4	239	2	309
GAZETA ESPORTIVA	2	133	1	150
MULHERES 3	2	90	1	109
TV CULINARIA	1	73	0	77
GAZETA NEWS VES	1	72	0	77
Globo				
NOVELA III - PAGINAS DA VIDA	51	2.762	24	4.239
FUTEBOL QA - SÃO PAULO X INTER RS	48	2.593	24	4.186
A GRANDE FAMILIA	45	2.442	22	3.896
NOVELA II - COBRAS E LAGARTOS	41	2.217	18	3.175
JORNAL NACIONAL	40	2.182	18	3.195
Record				
NOVELA DAS SETE -BICHO DO MATO	11	614	5	926
TELA MAXIMA DM	11	591	6	1.035
CINE MAIOR NOT	10	555	5	906
REPORTER RECORD SG	10	549	5	827
NOVELA DAS OITO - CIDADAO BRASILEIRO	10	534	5	827
Rede Tv!				
PANICO NA TV	5	299	2	434
PANICO REPRISE	4	222	1	255
SUPERPOP	3	190	1	238

SHOWBOL	3	189	1	240
REDE TV NEWS	3	144	1	192
SBT				
SESSAO DAS DEZ	15	792	7	1.267
TOPA OU NAO TOPA	13	732	6	1.140
CINE ESPETACULAR	13	720	6	1.083
CHAVES VES	13	703	5	903
SUPER NANNY VES	13	702	5	961

Atenção:

As pesquisas contidas no ALMANAQUE IBOPE são de propriedade do IBOPE e estão protegidas pela Lei do Direitos Autorais nº 9.610/98.

As referidas pesquisas são confidenciais e sigilosas, comprometendo os USUÁRIOS a utilizá-las na forma estabelecida no contrato.

ANEXO 5

Preço da perseguição

Rede TV! deve pagar R\$ 250 mil a Luana Piovani

A *Rede TV!* está obrigada a pagar R\$ 250 mil de indenização à atriz Luana Piovani e R\$ 50 mil ao ator Dado Dolabella. A decisão é do juiz da 26ª Vara Cível do Rio de Janeiro, Gustavo Quintanilha Telles de Menezes. Os atores moveram ação por danos morais contra a emissora por causa de perseguições dos apresentadores do programa “Pânico na TV”. De acordo com o juiz, os atores tiveram suas imagens violadas e foram humilhados pelos apresentadores do programa. Cabe recurso.

A emissora está, ainda, proibida de perseguir os atores e não poderá exibir sua imagem nem seus nomes em sua programação. Também está vedada qualquer referência verbal ou exibição dos imóveis onde moram. Em caso de desobediência, a empresa terá de pagar multa de R\$ 250 mil.

Na ação, ajuizada em fevereiro deste ano, Luana e Dado, que se referem ao programa “Pânico na TV” como “Apoteose do mau-gosto”, sustentaram que a emissora os perseguiu para que participassem, mesmo contra a vontade, das agressivas brincadeiras praticadas pela equipe do programa. Segundo eles, a emissora divulgou que eles seriam pessoas antipáticas e sem humildade. Além disso, os apresentadores utilizaram a imagem dos atores para atingir altos índices de audiência.

Os atores afirmaram, ainda, que a produção do programa foi a Jaboticabal (SP), cidade natal de Luana Piovani, e contra ela promoveram uma campanha difamatória em praça pública, na frente de milhares de pessoas. Por isso, alegaram que tiveram seus momentos de privacidade invadidos. Além disso, afirmaram que os apresentadores inventaram supostas brigas e discussões entre eles, questionando o então namoro existente.

Um carro de som chegou a ser estacionado na porta da casa de Dado Dolabella, promovendo algazarra, constrangendo-o e prejudicando o trânsito no local. Todos os fatos estão registrados em um DVD, com a edição do programa, que foi juntado ao processo e exibido durante audiência realizada na última quarta-feira (22/8).

Em sua defesa, a emissora alegou que o “Pânico na TV” tem o objetivo de retratar um pouco da intimidade das pessoas famosas, de forma descontraída e engraçada, a fim de divertir os telespectadores. Afirmou que jamais ocorreu qualquer tipo de agressão física e verbal e sustentou que os atores “deveriam ficar gratos ao programa, que tem elevados níveis de audiência, por estar promovendo a sua imagem sem nada lhes cobrar”.

Os argumentos da emissora foram criticados pelo juiz. “A simples leitura da contestação apresentada pela emissora demonstra a distância que está à concepção moral, ética e jurídica da empresa, daquela que deve ser hegemônica em uma sociedade equilibrada, que adota valores consistentes, inclusive em meios de comunicação em larga escala”.

Segundo Gustavo Quintanilha, é nítido que Luana Piovani teve sua vida devassada, sua imagem desgastada e foi perseguida, como a própria diretora da emissora admitiu. Além disso, a atriz foi constrangida e obrigada a deixar praias, bares, festas, shoppings, tudo para tentar sem sucesso, fugir das reiteradas humilhações a que era submetida por meses a fio.

O juiz cita, ainda, depoimento da diretora artística da programação da *Rede TV!*, Mônica Pimentel. Ela admitiu que outros atores também foram violados, humilhados, constrangidos e, não agüentando, fizeram público o seu desconforto.

“Pergunta-se: quantos outros artistas, políticos, modelos e pessoas públicas ou não, terão se sentido humilhado pelos ‘atores’ da ré, sem, contudo, ter coragem, como aqueles poucos, de se revoltar, temendo que força de mídia da ré impusesse-lhes dano moral maior ainda”, questionou o juiz.

Revista **Consultor Jurídico**, 24 de agosto de 2007

ANEXO 6

21/11/2005

Netinho de Paula agride Repórter Vesgo com soco e terá de depor à polícia

RICARDO FELTRIN

Colunista da **Folha Online**

O apresentador Netinho de Paula agrediu com um murro ontem à noite o humorista Rodrigo Scarpa, mais conhecido como Repórter Vesgo, do "Pânico na TV" (Rede TV). A agressão foi filmada pela equipe do programa.

F.Florido/Folha
Imagem



A agressão ocorreu em São Paulo, na entrega do prêmio Raça Negra, que também marcou a inauguração da TV da Gente, canal UHF destinado ao público negro. Netinho de Paula, que também é apresentador da Record, agrediu o humorista da Rede TV com um soco no rosto, que sangrou e segue inchado nesta segunda-feira.

A agressão ocorreu de surpresa. Vesgo estava entrevistando Netinho. Durante o pingue-pongue, fez uma de suas famosas perguntas de duplo sentido:

"E aí, Netinho, quer dizer que você vai abrir seu canal pra todo mundo?"

O cantor Netinho,
que agrediu Vesgo

Imediatamente, Netinho disparou um soco no rosto de

E.Knapp/Folha
Imagem

Scarpa. Acertou o ouvido. Amparado pela produção, Vesgo foi retirado de perto do apresentador, que continuava a xingá-lo e chamá-lo para a briga.

"Isso aqui é festa de 'mano', não de playboy", berrava Netinho, descontrolado.

Scarpa registrou B.O. no 36º DP (Vila Mariana) e fez exame de corpo de delito no IML.



Rodrigo Scarpa, o
Repórter Vesgo

A agressão complica a situação de Netinho de Paula. Ele já foi acusado em fevereiro último de espancar a mulher, a decoradora Sandra Mendes de Figueiredo Crunfli. Após a agressão, Netinho chegou a ser impedido pela Justiça de entrar em sua casa, em Alphaville (Grande SP).

Um ano atrás, Scarpa também foi agredido com um soco pelo ator Victor Fasano (Globo), durante um evento no Rio.

Netinho não foi localizado nesta segunda-feira para comentar a agressão e suas eventuais consequências.

ANEXO 7

Pânico na TV

Rede TV é condenada por exibir imagens sem autorização

A Rede TV foi condenada a pagar indenização de R\$ 100 mil por danos morais por exibir imagens constrangedoras da consultora de moda Celeste Teressan, no programa Pânico na TV, sem sua autorização. A decisão é da 11ª Vara Cível de São Paulo. Cabe recurso.

Segundo a ação, durante a São Paulo Fashion Week, em janeiro do ano passado, Celeste foi abordada por pessoas do programa que “teriam levantado sua saia, mostrando suas nádegas e calcinha, causando-lhe enorme constrangimento”. A ação narra que, por conta da brincadeira de mau gosto, ela teve de escutar “palmas e palavras de baixo calão, bem como aglomeração de pessoas em seu redor”.

Gravadas as imagens, a consultora pediu, em vão, que as cenas não fossem levadas ao ar. Em 1º de fevereiro de 2004, as cenas foram exibidas, sem autorização, na Rede TV -- nome fantasia da TV Ômega.

Celeste, então, entrou com pedido de indenização por danos morais. Citada, a Rede TV alegou que não exibe imagens sem autorização e refutou a afirmação de que teria veiculado a imagem da consultora na TV. Mas, segundo a decisão, “alegar e não comprovar corresponde à inexistência de alegação”.

Isso porque a emissora não atendeu ao pedido de juntar à ação as fitas com o programa gravado. Além disso, de acordo com a sentença, “se não consta nos autos qualquer prova da existência de contrato prévio entre as partes que autorizasse a veiculação da imagem da autora, mesmo que a prova quanto à constituição do direito incumba à autora, na hipótese de inexistência do referido documento não se pode supri-lo por testemunhas”.

A decisão registrou que “o programa Pânico na TV, de muitos conhecido e notório por sua especialidade, vem trazendo, ao longo de suas exibições, cenas muitas vezes chocantes, vexatórias e que, pelo bom senso e pela lógica jurídica, só foram exibidos realmente por conta de prévia autorização das pessoas expostas”.

Para o juiz da ação, “o ordenamento jurídico precisa afastar o abuso de direito perpetrado por parte de emissoras que não se pautam em uma conduta ética mínima, e culminam por desrespeitar o ser humano, atingindo e ferindo direitos personalíssimos, sem o mínimo de pudor e bom senso”.

A emissora ainda foi condenada a se abster de reprisar o programa que contém imagens de Celeste, sob pena de multa de R\$ 10 mil por cada nova exibição.

Leia a íntegra da decisão

Processo 000.04.027825-5

Classe Indenização (ordinário)

Área Cível

Distribuição 19/03/2004 às 10:13

Foro Central / 11ª Vara Cível

Partes do Processo (Todas)

Requerente Celeste Teressan

Advogado: Marcelo de Almeida Teixeira

Advogado: Renata Teixeira

Requerido TV Ômega Ltda

Advogado: Betina Bortolotti Calenda

Advogado: Virginia da Silveira Alves Galante

Sentença Declarada

Vistos, etc.

CELESTE TERESSAN promove Ação de Indenização por danos morais e violação à imagem, c/c pedido de tutela inibitória antecipada em face de TV OMEGA LTDA. (REDETV). Conta que atua de forma autônoma como consultora de moda e, como tal, frequenta desfiles e eventos, para acompanhar as últimas tendências.

Assim, em 29/01/2004, estive no São Paulo Fashion Week, sendo surpreendida, por volta das 22:00h, por pessoas do programa Pânico na TV. Em ato desrespeitoso, tais pessoas teriam levantado sua saia, mostrando suas nádegas e calcinha, causando-lhe enorme constrangimento. Houve, ainda, palmas e palavras de baixo calão, bem como aglomeração de pessoas em seu redor.

A autora pediu que as cenas não fossem levadas ao ar e um preposto da ré chegou a pedir o telefone da autora, simulando suposto contato para autorização da transmissão, o que não aconteceu. Em 1º de fevereiro de 2004, por volta das 19:30h, a cena foi exibida, sem autorização, ao público, na rede televisiva da ré.

Pede indenização por danos morais, bem como a tutela inibitória para que a ré seja impedida de reprisar futuramente, em qualquer momento, a matéria discutida, sob pena de multa, e também a exibição do material onde a matéria foi gravada, e levada ao ar. O pedido veio acompanhado de documentos (fls. 20/24).

Recebida a ação (fls. 26), concedi a tutela inibitória por 30 dias, determinando fosse cumprido o pedido de exibição de documentos. Após, concedi os benefícios da justiça gratuita à autora (fls. 37), seguindo-se a citação da ré (fls. 50), que ofertou defesa (fls. 52/58), com documentos (fls. 59/75). Aos autos veio réplica (fls. 82/91). Instadas a especificarem provas, as partes se manifestaram (fls. 92/94).

Relatei.

Decido.

As questões colocadas envolvem somente direito, de sorte que cabe o julgamento antecipado da lide. Ademais, com o que consta dos autos, já se pode solucionar o litígio, pois “o juiz somente está obrigado a abrir a fase instrutória se, para o seu convencimento, permanecerem fatos controvertidos, pertinentes e relevantes, passíveis de prova testemunhal ou pericial” (JTACSP-LEX 140/285).

Trata-se de ação indenizatória em que as partes litigam acerca da veiculação de imagem da autora em rede televisiva, sem a sua aquiescência. Depreende-se da peça de defesa que a contestante alega inépcia da inicial por falta de notificação, nos termos do artigo 57 da Lei de Imprensa. No mérito, alega a ré que não exibe imagens sem autorização correspondente, refutando a afirmação de que teria

veiculado a imagem da autora na TV. Alega, ainda, que faltam documentos necessários para comprovarem a constituição do direito alegado, nos termos do artigo 333, inciso I do CPC.

A preliminar invocada deve ser rechaçada. A ação é fundada na responsabilidade civil, e não houve, adotado o procedimento ordinário, nenhum prejuízo à ampla defesa da ré. A ela foi possibilitado o contraditório e a ampla defesa, limitando-se tão somente a negar os fatos a ela imputados, sem trazer aos autos quaisquer elementos que a pudessem inocentar. Entende até mesmo a ré que está isenta de qualquer atividade probatória (fls. 94), de modo que cabe a ela tão somente arcar com o ônus sobre tal entendimento.

A exordial é clara, precisa, fundamenta e especifica de forma técnica o pedido, e as alegações da ré quanto à inépcia caem por terra diante dos fatos alegados e do devido processo legal, cumprido nestes autos.

Destarte, passo ao exame meritório da causa.

No mérito, a ré diz que negou os fatos, e a autora não os comprovou. Não vejo a lide através deste prisma. Trata-se a ré de rede televisiva, e o programa Pânico na TV, de muitos conhecido e notório por sua especialidade, vem trazendo, ao longo de suas exposições, cenas muitas vezes chocantes, vexatórias e que, pelo bom senso e pela lógica jurídica, só foram exibidos realmente por conta de prévia autorização das pessoas expostas.

Aqui, nestes autos, a ré simplesmente ignorou a determinação judicial que lhe foi feita logo no despacho inicial, de trazer aos autos o material utilizado na veiculação da imagem da ré. Lá, não fixei multa cominatória, mas certamente o descumprimento da ordem judicial lhe foi desfavorável, na apreciação meritória, quanto ao conjunto probatório que deveria constar nos autos.

Mesmo que a ré não exiba imagens sem autorização, duas hipóteses se abrem: a primeira, é que se realmente houve exibição indevida da imagem da autora, caberia à ré trazer aos autos a autorização prévia e escrita da autora para tal exibição. Verifica-se do conjunto probatório que a ré não trouxe tal autorização e também não pleiteou pela produção de provas, no momento devido. A segunda hipótese é que a veiculação não tivesse de fato ocorrido. Aí, também caberia à ré trazer aos autos a fita correspondente à exibição do programa no dia e hora mencionados na exordial, comprovando que a autora não se encontrava exposta à exibição. Nenhuma das duas atitudes foi tomada por parte da ré, através de seus patronos constituídos nestes autos.

Para a autora, a prova certamente é diabólica. Ela forneceu todos os dados indicativos da veiculação, e não teria como obter a fita se não por intermédio da ré. Para tanto, foi formulado pedido adequado na peça vestibular. Caberia à ré, além de negar os fatos, comprovar a desconstituição do direito da autora, no caso vertente, ao menos por uma das duas possibilidades acima comentadas, ou seja: ausência de exibição, ou exibição fundamentada em autorização prévia.

De tal modo, verifico plenamente cabível o pedido da autora, que merece inclusive acolhimento judicial, haja vista o conjunto probatório existente, o descumprimento da ordem judicial de exibição (fls. 18 e 26) por parte da ré, e a inexistência de quaisquer elementos de convicção que pudessem, em tese, comprovar a negativa dos fatos que consta na contestação. Alegar e não comprovar corresponde à inexistência de alegação.

Portanto, a exibição indevida da imagem da autora tornou-se fato incontroverso nestes autos, por conta da conduta da ré sob o ponto de vista processual. Se não consta nos autos qualquer prova da existência de contrato prévio entre as partes que autorizasse a veiculação da imagem da autora, mesmo que a prova quanto à constituição do direito incumba à autora, na hipótese de inexistência do referido documento não se pode supri-lo por testemunhas.

Além disso, as assertivas da autora se mostram efetivamente verossímeis. Percebe-se, assim, que a conduta da empresa-ré foi no mínimo leviana e imprudente, não podendo agora ela levantar fatos

modificativos sem trazer prova aos autos, com o fim único e exclusivo de locupletar-se ao pagamento da indenização correspondente. Não se trata de questionar o conteúdo da veiculação da imagem da autora.

A questão de fundo está intimamente ligada ao fato de que houve exposição e veiculação de imagem sem prévio consentimento - o que ressalta somente que além de imprudente, a ré negligenciou quanto às precauções preliminares e indispensáveis à exibição. Nesse sentido, o prejuízo moral da autora está mais do que demonstrado, diante da comprovação de que houve, realmente, utilização indevida da imagem.

Houve prejuízo à honra, à imagem, ao seu prestígio e identidade da autora, que certamente foram abalados frontalmente com as exposições indevidas, e merecem reparo - ao menos patrimonial - já que o patrimônio moral, embora tangível, é irressarcível. O ordenamento jurídico precisa afastar o abuso de direito perpetrado por parte de emissoras que não se pautam em uma conduta ética mínima, e culminam por desrespeitar o ser humano, atingindo e ferindo direitos personalíssimos, sem o mínimo de pudor e bom senso.

A exibição narrada na exordial é, no mínimo, jocosa, e não condiz com a postura profissional da autora, que também foi abalada por culpa única e exclusiva da ré. Fixo, para tanto, indenização por danos morais no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), atualizáveis a partir desta data, sem prejuízo da tutela inibitória que torno definitiva, para o fim de impedir que a ré venha a exibir novamente as imagens objeto desta lide, sob pena de pagamento de multa cominatória de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por exibição.

Isto posto, JULGO PROCEDENTE a presente ação em que são partes CELESTE TERESSAN e TV OMEGA LTDA. (REDETV). Condeno a ré a pagar à autora a quantia de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a título de indenização por danos morais, atualizável a partir desta data, e acrescido de juros moratórios de 1% ao mês até o efetivo pagamento. Condeno a ré, ainda, a se abster de reutilizar o material referente aos fatos objeto desta ação, sob pena de pagar multa à autora no valor de R\$ 10.000,00 por cada nova exibição.

Ante a sucumbência, a ré arcará com o pagamento das custas, despesas processuais e verba honorária que fixo em 10% sobre o valor da condenação, devidamente corrigido, nos termos da lei, até o efetivo pagamento. Oportunamente, cumpra a serventia o artigo 40 do Código de Processo Penal.

P.R.I.

Revista **Consultor Jurídico**, 18 de maio de 2005