



DEBATES PRESIDENCIAIS 2014: IRONIAS E(M) PÂNICO.

Daniella Evelin Barth

BARTH, Daniella E. *Debates Presidenciais 2014: Ironias e(m) Pânico*. In: **Revista Advérbio**, 2015, V.10, N. 20, p. 18-34.

RESUMO: É comum ver nos programas humorísticos sátiras e paródias que criticam o próprio modelo midiático. Levando em consideração que a ironia presente nestes programas deva ter como objetivo despertar no telespectador uma reflexão, busca-se através deste trabalho verificar a relação entre mídia e telespectador. Para tanto, foram analisadas as estratégias interpelativas geradas pela ironização dos debates presidenciais 2014, realizada pelo programa “Pânico na Band”. Foram analisadas falas dos personagens em momentos isolados, evidenciando as críticas apontadas e a que situações em específico as sátiras faziam referência. Para cumprir com a finalidade proposta neste estudo, foi utilizada a teoria da leitura preferencial desenvolvida por Stuart Hall.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos da recepção; Ironia; Televisão.

1 INTRODUÇÃO

Levando em conta a hipotética liberdade de expressão e — ainda menos provável ausência de censura midiática, é comum notar programas televisivos, com gênero humorístico, que destilam críticas à própria mídia como o programa Pânico na Band, da Rede Bandeirantes de Televisão.

A princípio, acredita-se que a crítica nos programas televisivos tenha a finalidade de estimular o telespectador a pensar por si próprio e formular sua opinião. Contudo, muitas pessoas apenas tomam a opinião propagada pelos veículos para si e passam a defendê-la sem refletir verdadeiramente sobre o tema avaliado.

O objeto de análise deste estudo é o programa “Pânico na Band”, humorístico que eventualmente satiriza notícias políticas e, principalmente polêmicas, e que tem evidentemente como principal aspecto a busca pelo sensacionalismo. O *corpus* dessa análise será composto por quatro sequências do episódio “*Debate Dos Presidenciais - Pânico Na Band - 21-09-2014*”, disponível no You Tube¹. No episódio em questão, o personagem Apresentador questiona os personagens candidatos Luciane Genro, Malina Silva, Levy Sifudelix, Pastor Everaldo e Aécio Neço, sobre suas propostas.

A importância deste estudo consiste na necessidade de compreender os reais objetivos da crítica humorística e da ironização das notícias nos programas televisivos. Sobretudo esclarecer a relação entre mídia e telespectador e os efeitos causados por esse modelo de processo comunicativo em específico, se apoiando na teoria da recepção, sob a ótica de Stuart Hall.

¹ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=80RucIarsvk. Acesso em 09 de Dezembro de 2014.

Para cumprir com a finalidade proposta serão evidenciadas as críticas apontadas pelo programa, bem como o modo em que exercem interpelação sobre os telespectadores. Serão também salientadas as temáticas referenciadas nas paródias e sátiras, como saúde, políticas públicas e outras, trazendo ao telespectador um olhar mais aprofundado sobre os assuntos abordados, restituindo ao modelo satírico seu real objetivo, a crítica.

2 PÂNICO E ESTUDOS DA RECEPÇÃO

O *Programa Pânico* teve início há mais de dez anos no rádio sob o comando de Emílio Surita. Foi lançado em 2003 como programa televisivo com o nome de *Pânico na TV* passando a ser apresentado pela emissora *Rede TV!*, entre às 18h e 20h, nas sextas-feiras. Nos últimos anos após receber uma advertência feita pela Campanha Contra a Baixaria, o horário do programa, que foi vendido para emissora Bandeirantes (e que se tornou dominical), foi alterado e o Pânico passou a ser exibido às 21h, com reprises as sextas-feiras à noite, agora intitulado *Pânico na Band*.

Segundo o site do Programa², o *Pânico na Band* tem como uma de suas principais características “a produção incessante de reportagens exclusivas, cobertura das festas mais animadas, VTs e esquetes de humor, além de cenas inacreditáveis”. Identificado o histórico do programa e o seu formato, pode-se analisá-lo com mais clareza.

Para alcançar o objetivo proposto foi escolhido se utilizar da teoria de *Codificação e Decodificação*, explicitada por Stuart Hall (2003). Observa-se que o autor propõe um novo modo de pensar o processo comunicativo, em vez de vê-lo tradicionalmente como um circuito baseado na tríade, emissor/mensagem/receptor:

Mas é também possível (e útil) pensar esse processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mais interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Isto seria pensar o processo como uma “complexa estrutura em dominância”, sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência (HALL, 2003, p. 387).

Sendo assim, o modelo pensado por Hall refere-se a um processo comunicativo contínuo de “produção – distribuição – produção” sustentado por meio da passagem de formas, que tem como objetivo destacar como o produto aparece em cada um dos momentos do processo, diferenciando a produção discursiva de outros tipos de produção.

² Disponível em: <http://entretenimento.band.uol.com.br/paniconaband/>. Acesso em 09 de Dezembro de 2014.

Quanto às etapas do processo, Hall (2003) elucida que no primeiro momento, de produção/circulação, os aparatos, relações e práticas de produção se manifestam no formato de veículos simbólicos, elaborados segundo regras de linguagem. Ou seja, produzidos dentro dos próprios conjuntos de relações sociais.

Já a circulação e distribuição do produto ocorrem, segundo Hall (2003), sob a forma discursiva, sendo que nestes momentos do processo o discurso é traduzido e deve então ser transformado novamente em prática social para que o circuito se complete, dando sequência à reprodução.

Assim, é possível notar que cada momento do processo possui uma condição de existência intrínseca e pode gerar suas próprias interrupções nas passagens da mensagem, interferindo no fluxo de produção efetiva, ou seja, na produção (HALL, 2003, p. 388).

Desta forma, é necessário reconhecer que os momentos de codificação e decodificação embora pareçam autônomos, são momentos determinados. Por isso, um acontecimento não pode ser transmitido, por exemplo, por um telejornal sem que esteja sob as formas visuais e auditivas do discurso televisivo. Sendo assim, para transformar um acontecimento num evento comunicativo é necessário que ele seja codificado de acordo com as regras formais da linguagem. É neste momento que, segundo o autor, as regras do discurso estão sob dominância (HALL, 2002, p. 388-389).

Hall (2003, p. 389) elucida que para analisar o discurso televisivo é necessário identificar sua forma-mensagem, que, segundo o autor, “é a ‘forma da aparência’ do evento na sua passagem da fonte para receptor”. Nesta esteira teórica, Hall (2003, p. 390) aponta “Assim – usando os termos de Marx – circulação e recepção, de fato, “são momentos” do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção”.

Segundo Hall (2003), ao se pensar na estrutura da radiodifusão se deve considerar que toda mensagem em um dado momento deve ser codificada na forma de um discurso significativo, e que nesta etapa as regras formais do discurso e linguagem estão em dominância, como já citado.

Ainda de acordo com o autor, a transformação da mensagem em discurso significativo é essencial para que a mensagem possa ter um “efeito” ou “uso” no momento em que for significativamente decodificada (HALL, 2003).

Compreendida esta etapa do processo, deve-se entender também que estes efeitos e usos precisam estar dentro de uma estrutura de compreensão, que são ordenadas por relações econômicas e sociais. Essas estruturas é que formam a mensagem como “concreta” no momento da recepção, e que permitem que os significados expressos do discurso sejam

transpostos para a prática ou a consciência – para adquirir valor de uso social (HALL, 2003, p. 390).

Como dito anteriormente, cada momento específico do processo comunicativo, está interligado, mas não pode garantir inteiramente o próximo. Sobre esse aspecto o autor argumenta que não existe uma necessária correspondência entre codificação e decodificação, mas deve haver um grau de reciprocidade entre os dois momentos para que exista uma efetiva troca comunicativa (2003, p. 399).

Essa “correspondência”, segundo o autor, não é dada e sim construída.

Não é “natural”, mas produto de uma articulação entre dois momentos distintos. E a codificação não pode determinar ou garantir, de forma, simples, quais os códigos de decodificação que são empregados. De outro modo, a comunicação seria um circuito perfeitamente equivalente e cada mensagem seria uma instância de “comunicação perfeitamente transparente” (HALL, 2003, p. 399).

Deste modo o autor faz refletir sobre as inúmeras variações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas. Para tanto, Hall (2003) nos oferece três posições hipotéticas de possíveis decodificações de um discurso televisivo. Essas posições, de acordo com o autor, reforçam a ideia da “não necessária correspondência” e de que as decodificações não derivam inevitavelmente das codificações.

A primeira posição, proposta por Hall (2003), é a hegemônica-dominante. Esta posição refere-se à hipótese de o telespectador compreender e absorver integralmente o sentido codificado pelo veículo, fazendo portanto uma leitura preferencial do discurso apresentado. Ou seja, que compreenda e incorpore exatamente o que foi codificado na mensagem, e que está operando dentro do código dominante.

A segunda posição é o código negociado. Segundo Hall (2003), dentro desta versão, a decodificação contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição. Neste momento entende-se que o veículo, através do diálogo, negocia com o telespectador apresentando definições dominantes (que possuem entendimento global), mas que num nível situacional (localizado) pode ser interpretado segundo as próprias regras. Ou seja, na posição de código negociado o telespectador compreende o sentido em que a mensagem foi codificada, mas tem a opção de interpretá-la segundo seu próprio entendimento ou da maneira que mais lhe convém.

A terceira posição, suscitada por Hall (2003), é a de oposição. Esta situação pode ser decorrente, justamente, da decodificação negociada de algum acontecimento, mas num contexto mais contestatário. Isto é, o telespectador compreende perfeitamente o sentido em que a mensagem foi codificada, mas a interpreta de maneira contrária.

Seguindo estes preceitos, busca-se verificar qual a relação entre mídia e telespectador a partir da interpretação de qual das posições hipotéticas está inserida a decodificação da satirização dos debates presidenciais, feita pelo Programa Pânico no episódio “Debate Dos Presidenciáveis - Pânico Na Band - 21-09-2014”.

Sobre a importância de compreender este vínculo entre mídia e telespectador, destaca-se os pensamentos de Canclini (apud MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292) que evidencia a primordialidade de compreender além das mensagens e seus efeitos, mas de construir uma análise integral do consumo da informação, como o “conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. É necessária a identificação da mediação cultural que é segundo Martín-Barbero:

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto *lugar de interiorização muda da desigualdade social*, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292).

Para o autor existem três lugares onde ocorre essa mediação cultural, sendo eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência social. Ainda estes aspectos serão levados em consideração para compreender a relação instituída entre a mídia e o telespectador na análise em questão.

Outro aspecto que será abordado no estudo é a questão do humor por meio da sátira, haja vista que esta última refere-se ao modo de criticar, através do entretenimento, uma realidade séria, a fim de se opor a determinada situação. Segundo o Dicionário Aurélio (2010), sátira é a “Composição poética que visa a censurar e ridicularizar defeitos ou vícios. Figuradamente: troça, zombaria”. Sobretudo, para se compreender uma sátira é necessário entender além de sua definição, mas a que situação específica as ironias fazem referência. Estas sátiras, portanto, instigam reflexões sobre a realidade questionada e incitam que se tome um posicionamento quanto à situação referenciada.

3 ANÁLISE DAS CENAS DO PROGRAMA PÂNICO NA BAND

Para análise deste trabalho foram escolhidas quatro cenas do episódio “Debate Dos Presidenciáveis - Pânico Na Band - 21-09-2014”, que satirizam os debates presidenciais transmitidos pela rede Bandeirantes em 2014. Foram analisadas falas dos personagens em momentos isolados, bem como o contexto em que estão inseridas e as críticas a que fazem referência.

Sequência de análise 01

Programa do dia 21/09/2014 – Tema: Debate dos Presidenciáveis – Duração da cena: 24 segundos.



Fala 1- Personagem Apresentador: Vamos agora saber das propostas dos candidatos.

Fala 2 - Personagem Candidata Luciane: Eu prometo acabar com a ejaculação precoce, né.

Fala 3 - Personagem Apresentador: Mas como a senhora pretende acabar com a ejaculação precoce?

Fala 4 - Personagem Candidata Luciane: Distribuindo fotos nuas minhas, por toda internet.

A cena citada ocorre logo no início do Programa, quando o personagem Apresentador questiona os candidatos sobre suas propostas. A personagem candidata Luciane responde que pretende acabar com a ejaculação precoce.

Verifica-se neste primeiro instante que a posição hipotética do programa apresenta uma negociação entre o problema de saúde (a ejaculação precoce) e a proposta política de conseguir resolver tal problema.

Primeiramente, é necessário compreender como o tema “saúde pública” é tratado pelos candidatos. De maneira geral, é possível destacar que as principais propostas dos candidatos presidenciais das eleições de 2014, no que tange a saúde pública, sugerem o aprimoramento e ampliação da rede através da valorização dos profissionais da saúde e mais investimento na área, garantindo ao cidadão atendimento gratuito e de qualidade.

Observa-se ainda que a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha³ durante o mês de junho de 2014 constatou que 93% da população considera os serviços públicos e privados de saúde no Brasil regulares, ruins ou péssimos. A pesquisa, aplicada a 2.418 homens e mulheres com idade mínima de 16 anos em todos os estados brasileiros, teve como objetivo avaliar os serviços da saúde como um todo no país (público e privado), com foco no SUS.

³ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-08/pesquisa-diz-que-93-dos-brasileiros-estao-insatisfeitos-com-atendimento-na>. Acesso em 13 de Abril de 2015.

O levantamento também revelou que,

[...] em relação ao Sistema Único de Saúde (SUS), os pontos mais críticos são os relacionados ao acesso e ao tempo de espera. Mais da metade dos entrevistados que buscaram atendimento na rede pública relataram ser difícil ou muito difícil conseguir o serviço pretendido - sobretudo cirurgias, atendimento domiciliar e procedimentos específicos como hemodiálise e quimioterapia (LABOISSIÈRE, 2014).

Em relação à qualidade dos serviços prestados pelo SUS, 70% dos entrevistados afirmaram estar insatisfeito, estando a maioria das críticas relacionadas ao atendimento nas urgências, emergências e em pronto-socorro.

Adiante, outro ponto primordial para compreender a crítica construída no quadro em análise é o entendimento da ejaculação precoce. Segundo o site de Drauzio Varella:

Considera-se precoce a ejaculação que ocorre logo após a penetração ou até mesmo antes, sem que o homem tenha controle desse evento. Para caracterizar o distúrbio, é preciso que o episódio se repita com frequência e o homem não consiga satisfazer a parceira em pelo menos 50% das relações.[...] A principal causa da ejaculação precoce é a ansiedade.[...] O diagnóstico é clínico e depende do levantamento criterioso da história do paciente. na maioria dos casos, a principal queixa é a dificuldade de satisfazer a companheira. [...] O tratamento inclui psicoterapia e/ou o uso de antidepressivos (inibidores seletivos de recaptção da serotonina), que aumentam a quantidade de serotonina no cérebro. O que se espera é que ele seja eficaz para baixar o nível de ansiedade e aprender a controlar a resposta ejaculatória (VARELLA, 2015).

A ejaculação precoce é um problema derivado da incapacidade do homem de controlar sua própria libido. A resolução deste problema depende, geralmente, da superação do indivíduo de problemas psicológicos ou de outras ordens. Desta forma, percebe-se que a proposta política apresentada pela personagem candidata Luciane de resolver a ejaculação precoce é infundada. Esta é justamente a crítica apontada pelo programa, de que as propostas políticas apresentadas pelos candidatos durante o período eleitoral fogem a sua capacidade de resolvê-las.

Observa-se que a crítica apontada neste determinado momento também diz respeito às propostas defendidas por Luciana Genro em seu lançamento como candidata presidencial. Em várias entrevistas, como a concedida a Folha de São Paulo em junho de 2014, Luciana Genro apresenta propostas consideradas polêmicas, como defender a descriminalização da maconha, a garantia dos direitos LGBT e a legalização do aborto como política pública de saúde. Além disso, em diversos momentos da campanha, Luciana foi apontada como a “voz das ruas”, por se dizer disposta a representar às reivindicações do povo feitas durante os protestos de junho de 2013, compostos em sua maioria pelo público jovem.

Por estes motivos, entende-se que este determinado momento do programa satiriza também o posicionamento de Luciana como representante dos jovens, além de considerar que os temas apontados pela candidata seriam tão impossíveis quanto à possibilidade de acabar com a ejaculação precoce.

O posicionamento do programa é mais uma vez negociado por abordar tais temáticas através da crítica, mas não suscitá-las como uma reflexão séria, a ponto de se opor ao posicionamento hegemônico-dominante da mídia, que trata esses temas como tabu.

Ao analisar a proposta sugerida pela personagem candidata Luciane na fala 4, “*Distribuindo fotos nuas minhas, por toda internet.*”, ainda é possível identificar a satirização, que o programa faz, dos casos de invasão de privacidade na web.

Com a viralização das redes sociais, proporcionada principalmente pelos dispositivos móveis, pode-se dizer que práticas como o “vazamento” de fotos particulares tem se tornado cada vez mais comuns.

Levando em conta os inúmeros casos de invasão de privacidade que ocorreram nos últimos anos, verifica-se que a linha entre a disseminação de fotos íntimas, proposital e não propositalmente, é tênue, considerando que muitas pessoas tem o hábito de armazenar, nos celulares e computadores, fotos de momentos íntimos ficando à mercê de hackers. Além disso, a própria prática de compartilhar fotos de momentos privados tem sido estimulada por aplicativos como *Snapchat* e *Secret*, criados exclusivamente com esse propósito.

Auriney Brito (2013) sugere que, com o surgimento da sociedade da informação, os riscos e a incerteza foram potencializados, tendo em vista que a população que utiliza a rede mundial de computadores cresce de modo desmedido, resultando em fatores que favorecem a: globalização econômica, a produção e o consumo descontrolado, os riscos ambientais e a criminalidade organizada; de tal forma que exige atitudes de proteção por parte do Estado.

A discussão proposta por Brito refere-se à criação da lei que criminaliza a invasão de computadores e dispositivos móveis, conectados ou não à internet, com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa do titular do dispositivo. Oficializada em 2013, ficou conhecida popularmente conhecida como “Lei Carolina Dieckmann”⁴, e prevê como pena a detenção de 3 meses a 1 ano e multa aos infratores.

Casos de crimes virtuais como a invasão privacidade já foram indicados, inclusive, como causa de suicídios, como o do jovem Tyler Clementi, ocorrido nos secretamente em um encontro íntimo com outro estudante em seu dormitório no *campus*.

Por fim, após identificar as críticas reproduzidas pelo programa no quadro analisado, verifica-se a posição de código negociado, tendo em vista que o programa se utiliza do humor, por meio da paródia e sátiras, para abordar temáticas sérias como política, saúde pública, temas polêmicos como as propostas de Luciana Genro e a invasão de privacidade, criticando o modo como a mídia divulga tais questões, entretanto não o desconstruindo.

⁴ A lei ganhou o nome “extraoficial” porque, na época em que o projeto tramitava na Câmara de Deputados, a atriz teve fotos pessoais divulgadas sem autorização.

Sequência de análise 02

Programa do dia 21/09/2014 – Tema: Debate dos Presidenciais – Duração da cena: 41 segundos.



Fala 01 - Personagem Apresentador: Vamos agora ao bloco em que os candidatos vão se ofender com um poema improvisado. Candidato Pastor, o senhor pode começar.

Fala 02 - Personagem Candidata Luciane: Olho para a Genro, ela fala com o povo sem preguiça. Eu sei que para ganhar a eleição vai levar uma bela de uma surra de língua.

Fala 03 - Personagem Candidato Pastor: Olha seu Pastor, quando você fala parece uma cobra destilando o seu veneno. E quando fala estúpido parece um cavalo. Te daria feno. Mas eu não transaria com você pois no meio das suas pernas tem um * pequeno.

Fala 04 - Personagem Candidata Luciane : Você fala bonito, mas sua cara é muito feia. Para te dar uma “catracada” só botando na frente uma bela de uma meia.

Neste momento do programa, é possível identificar a crítica feita ao modo como decorrem os debates eleitorais. Observa-se que a ideologia apresentada pelo programa refere-se a como os discursos apresentados pelos candidatos nos verdadeiros debates políticos são tão decorados e retóricos quanto uma disputa com frases prontas, ditos populares, formas poéticas.

Para compreender porque a estrutura poética é utilizada para satirizar a retórica dos discursos eleitorais, deve-se entender que a poesia é considerada como “a arte de excitar a alma com uma visão do mundo, por meio das melhores palavras em sua melhor ordem, poder criativo; inspiração, o que desperta o sentimento do belo, aquilo que há de elevado ou comovente nas pessoas ou nas coisas” (DUARTE DIAS, 2015).

Portanto, assim como na construção do poema os discursos políticos (no caso, as paródias do programa) são arquitetados buscando as melhores palavras, que despertem esteticamente o belo e que sejam agradáveis aos ouvidos dos eleitores. Neste mesmo contexto a linguagem poética pode ser comparada à publicidade:

A linguagem poética é uma linguagem descompromissada com a realidade absoluta e objetiva. Ela cuida da mensagem e em como é transmitida. Possibilita surpreender o receptor pela forma: uso de combinações sonoras ou rítmicas, jogos de imagens ou de ideias, suplementando o sentido da mensagem. Para isso, faz livre uso das figuras de linguagem como ferramentas para despertar e prender a atenção do leitor. Esses

recursos são muito utilizados tanto em poemas quanto nos textos publicitários (ABREU e SALOMÃO, 2013).

Entretanto, como citado, os poemas não têm como compromisso incitar o leitor a acreditar que o dito é a verdade absoluta, ao contrário dos discursos políticos, elaborados de forma meticulosa com o objetivo de convencer os eleitores de que as propostas apresentadas são verídicas.

A crítica feita pelo programa diz respeito, por tanto, a espetacularização dos debates políticos apresentados pela mídia. Como sugere Silvio Costa (apud FÉLIX, 2014), na notícia “Eleições 2014: Sem propostas, espetáculo domina horário eleitoral”, publicada na página APPEGO⁵, existe uma generalização do espetáculo e pouca preocupação com o conteúdo nos debates eleitorais. Para Costa, há um padrão de marketing político pré-estabelecido no qual os candidatos são transformados em produto para serem vendidos. “Assim, eles, ironicamente, se tornam uma marca de cerveja, de sabonete ou de sanduíche. Estão sendo oferecidos para o povo nomes para serem salvadores da pátria.” (apud FÉLIX, 2014).

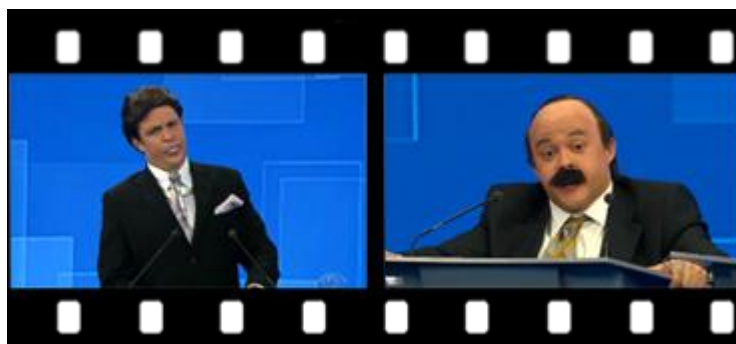
Ainda na mesma matéria, Francisco Tavares (apud FÉLIX, 2014), afirma que não existe a menor possibilidade de as pessoas se informarem sobre o plano de governo a partir de debates televisivos e propagandas eleitorais. Segundo análise do cientista, os candidatos que estão bem nas pesquisas se utilizam de discursos que agradem a todos, mas sem se comprometer, abordando temas como segurança, educação e saúde de modo superficial (apud FÉLIX, 2014).

Conclui-se, portanto que a ironização do modo como decorrem os debates eleitorais, é um código-negociado, por criticar a estrutura convencional dos debates políticos, mas não gerar no telespectador a reflexão sobre a conduta dos candidatos de não se aprofundarem em temáticas relevantes para a população.

⁵ Disponível em: <http://www.appego.com.br/papiloscopistas-goias/9103-eleic%C3%B5es-2014:-sem-propostas,-espet%C3%A1culo-domina-hor%C3%A1rio-eleitoral>. Acesso em 30 de Março de 2015.

Sequência de análise 03

Programa do dia 21/09/2014 – Tema: Debate dos Presidenciáveis – Duração da cena: 10 segundos.



Fala 01 - Personagem Apresentador: Convidado Levy Sifudelix, o que o senhor vai fazer em relação à saúde?

Fala 02 - Personagem Candidato Levy Sifudelix: Eu vou fazer uma redução de estômago. Tô muito gordo!

Observa-se na cena em questão que mais uma vez o programa fundamenta sua crítica entorno do cenário da saúde pública brasileira. Observa-se no editorial *“Desafios políticos e organizacionais do SUS: vinte anos de política pública”*, uma questão que fomenta a discussão sobre as enquetes de opinião, publicadas na imprensa, terem revelado que a atenção à saúde superou a violência e o desemprego como o principal problema no Brasil (CAMPOS, 2008).

O cenário caótico da saúde reflete por todo o país, sendo a rede pública de saúde brasileira considerada totalmente ineficaz pela população. Para Campos (2008), apesar de haver “sistema” no nome, o SUS não funciona em rede com base populacional e territorial. Segundo o autor, os hospitais e os centros de especialidade não foram integrados ao sistema.

Daí as filas, daí o câncer que chega sempre com atraso ao SUS. A estratégia de saúde da família é uma falsa prioridade. Discurso com pequena consistência revelada pelo financiamento insuficiente, pelo descuido com a política de pessoal. Acuso os governos que, seguindo a tendência populista de vários municípios, inventaram uma atenção primária degradada para os pobres: Unidades de Pronto Atendimento, um dos espaços sociais de que nos envergonharemos no futuro (CAMPOS, 2008).

Armando Negreiros (2010) ratifica esta posição denunciando a situação dos hospitais no Rio Grande do Norte que são superlotados, com falta de materiais e medicamentos, sendo incapazes de oferecer as mínimas condições de trabalho para realização de um atendimento médico, equipes mal remuneradas que não dispõem de infraestrutura básica, além dos corredores constantemente lotados de pacientes, são algumas das críticas apontadas pelo autor.

Segundo Negreiros (2010), os problemas que intercorrem neste setor não são originários da falta de verba para a saúde, pois, “quando esta existe é corroída por dois tipos de cupins insaciáveis: a má gestão e a corrupção, irmãs siamesas”.

Por tanto, na sequência analisada é possível identificar que a crítica faz referência justamente aos descompromisso dos governantes com a efetiva gestão do setor da saúde pública no Brasil.

No quadro o personagem Apresentador questiona o personagem Candidato Levy Sifudelix sobre saúde, questão que a princípio estaria relacionada à saúde no que tange às políticas públicas, no entanto, o personagem responde a pergunta no contexto pessoal. A sátira, por tanto, revela a conduta egocêntrica manifestada pelo personagem candidato que se mostra preocupado apenas com a própria aparência.

A crítica realizada pelo programa neste momento faz referência, a princípio, à estética corporal. Observa-se que a cultura sempre ditou padrões e normas em relação ao corpo. Atualmente, o arquétipo de corpo perfeito prescrito pela moda é o corpo magro, de curvas e músculos definidos. Segundo Sant’Anna (2001), tem-se registros de que pelo menos desde a década de 1920, a sociedade já começara a nutrir uma franca aversão pelos gordos, passando a exaltar àqueles considerados esbeltos.

Esse padrão de corpo magro adquiriu um sentido de corpo ideal e está constantemente em evidência nos dias atuais, exposto em revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, e afins. Essa exaltação ao corpo magro, torna-o um sonho de consumo para milhares de pessoas, que para alcançá-lo se colocam a disposição de inúmeras intervenções cirúrgicas, todo tipo dieta e exercícios físicos dos mais variados, desmedidamente. Fischler (1995) denominou essa obsessão pela magreza e a rejeição quase maníaca à obesidade de "lipofobia".

Essa supervalorização da magreza e a aversão à obesidade, pregada pela sociedade contemporânea, transforma a gordura num símbolo de falência moral, em algo indesejado e desagradável. E o gordo, além de apresentar um peso socialmente inadequado, passa a carregar um caráter pejorativo, algo que denota descuido, preguiça, desleixo e falta de disciplina (VASCONCELOS e SUDO, 2004). Percebe-se, uma vez mais a satirização que o programa faz em relação às imposições que a mídia faz em relação ao padrão social.

A análise do quadro em questão revela, portanto, o código negociado, por conta da negociação que o programa faz com o entendimento geral (hegemônico) de que os políticos se preocupam apenas com eles mesmos. Em outras palavras, esta sequência negocia com a questão do descaso público, principalmente em relação às políticas de saúde pública.

Sequência de análise 04

Programa do dia 21/09/2014 – Tema: Debate dos Presidenciaíveis – Duração da cena: 18 segundos.



Fala 01 - Apresentador: Vamos agora ao bloco “O que é, o que é”. O que é o que é, só usa roupa vermelha, é brava, dentuça, gordinha e tem um amigo que só fala errado. Quem é?

Fala 02 - Malina: A Dilma!

Fala 03 - Apresentador: A sua resposta está.... Errada! É a Mônica, amiga do Cebolinha.

Neste quadro em questão o programa se utiliza de uma charada para estruturar sua crítica. Para compreender ao que a sátira faz referência é necessário, primeiramente, entender porque o programa utiliza a estrutura de charada para fundamentar a paródia. Segundo Pinho (2007):

Adivinhas e Charadas são textos curtos da literatura popular encontrados geralmente em forma de perguntas, versos e alguns em prosa. São enigmas verbais que foram passados pelos nossos antepassados de forma oral, geralmente aprendidos, inconscientemente, na infância. É também uma forma lúdica de adivinhações populares, na qual a enunciação da ideia ou fato é constituída de analogias e de personificações, ou seja, estão envolvidas em alegorias, a fim de dificultar a solução do problema (PINHO, 2007).

Pode-se, portanto, dizer que a charada realizada pelo sintagma “o que é, o que é”, apresentada no quadro em análise, trata-se de uma atividade infantil, uma “brincadeira” encobrendo uma ideologia que deve ser descoberta a partir da identificação do sentido com que foi codificada. Entende-se, por meio desta definição, que a crítica visa denunciar o sentido oculto atrás daquilo que se vê, na crítica em questão, daquilo que os políticos aparentam ser. Isto porque a charada pode ser lida como a descrição da imagem da personagem Mônica ou da presidente Dilma Rousseff. A satirização feita em forma de charada também denota que o telespectador poderia ser ludibriado por algo tão tolo quanto uma brincadeira de criança.

Para compreender a ideologia apresentada pelo programa neste ponto, inicia-se a análise da charada partindo da premissa de que o enigma refere-se à imagem de Dilma. Percebe-se que a primeira característica apontada é o fato de a presidente utilizar roupas vermelhas. A cor

escolhida pela governante para compor seu visual em algumas situações é identificada, segundo Guimarães, como a cor dos comunistas, da esquerda e da revolução:

É a cor do materialismo, do fogo que transforma e, por tanto, da cor da transformação, da revolução. É também a cor da ação e imposição, marcas dos processos revolucionários. Na política, se opões ao branco, da direita, tanto na Revolução Francesa quanto na Revolução Russa e outros movimentos políticos posteriores (GUIMARÃES, 2004, p. 121).

Observa-se, assim, como a cor vermelha está vinculada à política, sendo a preferência da presidente que visa passar ao eleitor a imagem do esquerdismo, de força, imposição e revolução. A escolha da cor deve-se também ao fato de a presidente ser mulher, e ter de aparentar ser tão forte e rigorosa quanto um homem. Essa característica também diz respeito ao apontamento seguinte da charada de que a presidente é “é brava, dentuça, gordinha”.

Nota-se que a presidente adere a uma aparência mais masculina com o objetivo de demonstrar ser forte e inflexível, aspectos considerados predominantemente masculinos. Conforme cita Saad (2005), entre as características atribuídas ao homem, observa-se os adjetivos forte, decidido, assertivo, dominador, rude, desafiador, firme, provedor, entre outras. Ainda sobre o atributo de dominação, Ramirez (1989) reitera que o poder masculino é entendido como respeitabilidade, autoridade, invulnerabilidade e força.

Sobre o temperamento de Dilma, também destaca-se a personalidade rude. Segundo Peron (2012), a fama de durona da presidente Dilma Rousseff é fonte de inspiração para “sátiras que ora exploram o temperamento explosivo da presidente, ora tentam mostrar o lado mais sensível da mulher que comanda o país”. Confirmando que a presidente realmente possui um temperamento ríspido.

Já sobre o “*amigo que fala errado*”, citado na charada, entende-se a insinuação a amizade e parceria política entre Dilma e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (e não o Cebolinha), que em entrevista, admitiu realmente falar errado. “Eles (os críticos) querem que eu fale: 'Conosco'. Mas eu não falo. Eu falo é 'com nós!'. Porque 'com nós' é assim 'mermo’” (VELOSO, 2010).

Quanto à afirmação da personagem Malina, de que a charada referia-se a Dilma estar errada, segundo o apresentador, tem-se o entendimento de que a fala reitera o sentido de o eleitor se enganar com a imagem dos políticos, que se utilizam de artifícios para aparentar ser algo que na realidade não são.

Verifica-se, portanto, neste quadro analisado que o programa apresenta o código negociado por denunciar o ideário ilusório e distorcido que o político cria para enganar o eleitor, haja vista que a posição relativa ao campo político é questionada, no entanto, não é superada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises dos quadros que compõem o corpus de pesquisa, apoiando-se na teoria da recepção, sob a luz de Stuart Hall, destaca-se que o programa Pânico na Band se utiliza do humor satírico para abordar questões sérias e críticas, como a política brasileira em suas várias facetas, como o descaso público, o egocentrismo político e as estratégias retóricas utilizadas pelos candidatos nos debates políticos televisivos.

O programa, valendo-se de uma linguagem chula, do bizarro e sensacionalista, além do preconceito, tende na verdade, a criticar o próprio modelo midiático (como é possível verificar na segunda análise em que o programa satiriza o formato dos debates presidenciais).

Verifica-se, portanto, que a relação entre mídia e telespectador, segundo o objeto analisado, é de código negociado, tendo em vista que a posição foi identificada em todas as sequências analisadas. Compreende-se assim que o programa se apropria dos discursos hegemônicos (de entendimento geral) para fundamentar suas críticas, através de paródias e sátiras, entretanto, não se opõe a eles a ponto de superá-los.

À guisa de conclusão, verifica-se então que o programa tece críticas, segundo o modelo de código negociado, ao modo como a temática e os debates são conduzidos e abordados pela mídia. Haja vista que o programa, pelo menos nos quadros analisados, não apresenta em seu discurso nenhuma reação contrária ao assunto. No entanto, a negociação com aquilo que é hegemônico e dominante pode ser compreendido e decodificado como um primeiro passo, um primeiro momento da luta no discurso.

REFERÊNCIAS

- ABREU, S e SALOMÃO, T. **A linguagem publicitária usada como processo artístico**: uma análise do poema 'Coca-Cola', de Décio Pignatari. São Paulo, 2013.
- BASTIAN, M. **Pânico na TV**: a (a)firmção do circo midiático. Dissertação de mestrado. São Leopoldo: UNISINOS, 2008.
- BARBERO, M. J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BRITO, Auriney. **Direito penal informático**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CAMPOS, W. **Desafios políticos e organizacionais do SUS**: vinte anos de política pública. Rio de Janeiro: Caderno Saúde Pública, 2008.
- DUARTE DIAS, E. **Música e poesia**: A melancolia viniciana. História da música e da poesia de Vinícius de Moraes, 2015. Disponível em:

<<http://monografias.brasilecola.com/educacao/musica-poesia-melancolia-viniciana.htm>> Acesso em 24 de Abril de 2015.

FÉLIX, B. **Eleições 2014**: Sem propostas, espetáculo domina horário eleitoral. Goiás, 2014. Disponível em:

<<http://www.appego.com.br/papiloscopistas-goias/9103-eleic%C3%B5es-2014:-sem-propostas,-espet%C3%A1culo-domina-hor%C3%A1rio-eleitoral>> Acesso em 30 de Março de 2015.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2004.

HALL, S. **Da diáspora – identidades e mediações**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

LABOISSIÈRE, P. **CFM**: 93% dos brasileiros estão insatisfeitos com saúde pública e privada. Brasília, 2014. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-08/pesquisa-diz-que-93-dos-brasileiros-estao-insatisfeitos-com-atendimento-na>> Acesso em 13 de Abril de 2015.

NEGREIROS, A. **Artigo**: O caos na saúde pública. Rio Grande do Norte, 2007. Disponível em:

<<http://oab-rn.jusbrasil.com.br/noticias/1083396/artigo-o-caos-na-saude-publica>> Acesso em 13 de Abril de 2015.

PERON, I. **Temperamento de Dilma é fonte de inspiração**. São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,temperamento-de-dilma-e-fonte-de-inspiracao-imp-,817274>> Acesso em 05 de Maio de 2015.

PINHO, A. S. **Apoio à prática pedagógica**: Adivinhas e Charadas. Salvador: Educ.Infantil/Ciclos de aprendizagem I e II / EJA , 2007.

SAAD, A. A. C. **A difícil relação homem-mulher**: as vicissitudes do convívio com as diferenças. Brasília: XX Congresso Brasileiro de Psicanálise, 2005.

SANT'ANNA, D. B. de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea, São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

VARELLA, D. **Ejaculação Precoce**. Disponível em:

<<http://drauziovarella.com.br/sexualidade/ejaculacao-precoce/>> Acesso em 13 de Abril de 2015.

VASCONCELOS, N. A. SUDO, I. SUDO, N. **Um peso na alma**: o corpo gordo e a mídia. Fortaleza: Revista Mal-Estar, 2004.

VELOSO, B. **Lula, no Piauí, admite que fala errado**: 'Com 'nóis' é assim'. Piauí, 2010. Disponível em:

<<http://180graus.com/politica/lulano-piaui-admite-que-fala-errado-com-nois-e-assim-368803.html>> Acesso em 05 de Maio de 2015.