



Programa Pânico: a Transposição da Linguagem do Rádio para a TV¹

Alex BONACCIO²

Carla Pollake da SILVA³

Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O Programa humorístico *Pânico* surgiu em 1993 produzido pela Rádio Jovem Pan e em 2003 ganhou versão televisiva, transmitido pela Rede TV! Dirigido ao público jovem e apostando na mesma linguagem irreverente e controversa que o fez ganhar destaque no rádio, o programa humorístico progressivamente obteve sucesso também na TV e hoje é responsável pelos maiores índices de audiência na emissora. O presente artigo procura refletir sobre o processo de transposição da linguagem e do formato radiofônico para o televisivo, suas conseqüências, bem como o impacto produzido junto aos canais concorrentes em relação à programação.

PALAVRAS-CHAVE: Programa Pânico, humor, programação, rádio e Televisão.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Especialista do Curso de Comunicação Televisiva da Universidade Bandeirante de São Paulo, email: alexbonaccio@gmail.com

³ Orientadora do artigo. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Televisiva na Universidade Bandeirante de São Paulo, email: cpollake@hotmail.com



1. Mas afinal, o que é humor?

O presente trabalho busca entender a trajetória e as estratégias utilizadas na transposição de um programa humorístico do rádio para a televisão, mais precisamente do programa *Pânico*. Para tal, importante é em um primeiro momento buscar entender a definição de humor.

Elemento vital para a condição humana, historicamente, a palavra humor (do latim, *humore*) foi durante muito tempo utilizada para designar o estado de disposição mental, um sinônimo para temperamento. Como pontua Barbosa Filho (2003, p. 76), já Aristófanés e Platão, na Grécia Clássica se utilizavam do riso para fustigar a sociedade de sua época. Ele lembra que o humor (ou comédia) forma com o drama (ou tragédia) a dicotomia fundamental do teatro.

Em *Uma história cultural do humor*, Jan Bremmer e Herman Roodenburg (2000) mostram que a natureza do humor na História muda de um período para outro e que essas mudanças podem nos fornecer importantes constatações sobre o desenvolvimento cultural e social do passado, examinando como cada sociedade define o que deve ou não ser objeto de riso; as diferentes manifestações do humor na vida privada e na vida pública; as modalidades de humor relativas a grupos étnicos, etários e sexuais; o caráter corrosivo e subversivo do riso, utilizado como instrumento para desacreditar opositores; os livros humorísticos considerados obscenos e lascivos; a demonização das gargalhadas por religiões e a condenação do humor por governos.

São formas de humor: o deboche, o sarcasmo, mas, sobretudo, o riso, considerado chave para entender o gênero. Charles Baudelaire (1998) defendia que “o riso é o apanágio dos loucos e que implica sempre, mais ou menos em ignorância ou fraqueza”. Mas o poeta francês, precursor do Simbolismo não foi o primeiro a tentar entender e defini-lo. Diversos autores, desde a Antiguidade, tentam explicar o que leva o ser humano ao riso e buscaram explicar a complexa temática do humor e o que este causa. Aristóteles, na sua obra *Poética*, exemplifica que o cômico consiste no prazer em que o homem tem em rir daquilo que é desagradável ou que possui defeitos e relação à sociedade.

No livro *O Riso, ensaio sobre a significação do cômico*, o filósofo francês Henri Bergson realizou um profundo estudo sobre o cômico e aponta a necessidade de uma certa insensibilidade para o riso. Para ele, “o maior inimigo do riso é a emoção” (1987



p.12). Bergson sustenta que na comicidade dos movimentos, em alguns casos é necessário um esforço de análise e reflexão de um objeto:

“Atitudes, gestos e movimentos do corpo humano são risíveis na exata medida em que esse corpo nos leva a pensar num simples mecanismo. Cita o exemplo de um orador, que duela entre o discurso proferido e o gestual numa apresentação, mas o fato de alguém vir a imitá-lo, torna motivo de riso algo que passaria despercebido senão fosse exercitado este lado de observação. Na comicidade de caráter, nos dá a idéia que pouco importa o caráter do personagem, se é insociável, poderá vir a ser cômico. O importante é o autor não deixar que de algum modo o fato nos comova” (BERGSON, 1987 p 24 e 25).

Outro estudo importante para compreendermos a definição do riso é *Os chistes e a sua relação com o Inconsciente* do pai da Psicanálise, Sigmund Freud. Na obra, o autor busca desvendar qual a fonte de prazer obtida pelo humor. Para ele, o humor consiste no maior mecanismo de defesa do ser humano, um instrumento que permite equilibrar as emoções e elaborar as frustrações humanas (1905).

Um estudo mais recente⁴, conduzido pelo psicólogo Rod Martin, da Universidade Western Ontário (Canadá), dá conta que o humor enquanto ferramenta social não consiste em um estado de espírito e que para ser compreendido é preciso considerar determinadas variantes. Martin divide o humor em várias, “espécies”: o humor auto-depreciativo (que usa as próprias imperfeições para fazer graça), o agregador (que tende a levar todos os fatos “na esportiva”, “de bem com a vida” e o chamado humor corrosivo (o chamado humor mais venenoso, sarcástico, ácido e crítico). Esta última definição parece encaixar-se melhor o tipo de humor que permeia o programa Pânico, objeto deste artigo.

⁴ IN BUCHALLA, Ana Paula. “**Você é o humor que tem**”. Revista Veja, 16.11.2006, edição 1982. Disponível em http://veja.abril.com.br/151106/p_116.html



2. Humor no rádio brasileiro: Do “PRK 30” ao “Pânico”

Antes de nos determos em nosso tema principal, é importante fazermos um breve retrocesso para entender a origem do gênero humorístico no rádio brasileiro. Programas de auditório, musicais, radionovelas, jornalísticos e muitos outros gêneros; Pode-se dizer que a Rádio Nacional tinha uma produção vigorosa. Os humorísticos, em especial, eram peças-chave na programação e alcançavam elevados índices de audiência, disputando ouvintes com novelas e musicais.

Embora seja comum afirmar-se que o pioneiro dos programas humorísticos no rádio brasileiro tenha sido o *PRK-30*, talvez baseado no grande sucesso e prestígio que alcançou junto ao público durante o período que se manteve no ar, de 1944 a 1964, é importante lembrar que a dupla de humoristas criadora do programa, formada pelos radialistas Lauro Borges e Castro Barbosa, já havia exercitado antes sua veia cômica em outros programas ou quadros de humor, como *Hora Só...indo* (Sociedade Radiotransmissora Brasileira PRE-3, em 1936) e *A Buzina* (quadro do programa Palmolive, da rádio Mayrink Veiga, em 1937).

No livro *No Ar: PRK-30* Paulo Perdigão resgata a história do programa homônimo que exerceu uma vasta influência sobre toda uma geração de comediantes brasileiros. O *PRK-30* alcançou sucesso na Rádio Nacional, mas nasceu como *PRK-20*, em 1938, na Rádio Clube do Brasil. A atração parodiava todos os tipos de programas (noticiários, novelas, musicais etc) que até então os ouvintes estavam acostumados a ouvir seriamente pelos transmissores.

PRK-30 era um programa semanal de meia hora no qual Lauro e Castro imitavam a perfeição vozes de inúmeros personagens, e apresentava-se como se fosse uma estação de rádio “clandestina” dentro da rádio (ou “nossa estaçãozinha auxiliar”), como já indicava seu próprio título (*PRK-30* é o prefixo da suposta emissora). (...) *PRK-30* sempre foi reverenciada pela categoria de seu humor inocente, desprovido de qualquer cinismo ou sarcasmo, e por sua imersão no mais desvairado *nonsense*, a começar pelo total desrespeito às normas lingüísticas. Era modernista e surreal, mas sem o engajamento político e satírico de outros marcos da comicidade nacional, como *O Malho* (1902), *Careta* (1908), *História do Brasil Pelo Método Confuso* (1922), ou *A Manhã* (1926) do Barão de Itararé. (PERDIGÃO, 2003, p 16).



Transmitido duas vezes por semana sempre às 20h30, o programa possuía uma empatia popular que crescia a cada edição e desencadeou uma ascensão no Ibope sem precedentes até então. T tamanha popularidade motivou anos depois a dupla Borges e Barbosa a aceitar o convite da Rádio Record de São Paulo e a mudar de emissora e transferir o programa, que teve o nome modificado para *PRK-15*.

Diante da migração para concorrência, a direção da Rádio Nacional “encomendou” a Max Nunes, (redator) à criação de um novo programa humorístico. Foi o nascimento de *Balança mas não cai*, um novo produto radiofônico que consistia em uma espécie de crônica da vida cotidiana.

Muitos dos quadros dos programas faziam uma forte crítica social, expondo as mazelas da sociedade. Era o caso dos diálogos entre o primo rico e primo pobre, quadro do programa *Balança mas não cai*. Em um deles, o primo rico diz que “conversar com pobre é atraso de vida” ou ainda que “usa queijo roquefort nas ratoeiras de minha casa” após ouvir o primo pobre dizer que “lá em casa estamos sem comida”, expressa com humor, um forte sentimento de desprezo ou de indiferença em relação aos miseráveis. (AGUIAR, 2007, p. 108).

A estratégia adotada pelos redatores de *Balança mas não cai* era criar personagens e esquetes com as quais o público simpatizasse, que cativassem os ouvintes, criando identificação entre os quadros e fatos corriqueiros da época. Inclusive até mesmo a ideia para o nome do programa surgiu a partir da observação de situações daquela época

Era uma época ainda praticamente do pós-guerra e havia muita dificuldade de se conseguir casa ou apartamento para morar no Rio de Janeiro. As famílias se reuniam e alugavam um único apartamento para morarem todos no mesmo lugar. Então, os prédios estavam tão apinhados de gente, que dizíamos: tem tantas pessoas que o prédio chega até balançar. Daí nasceu *Balança mas não cai* (ROCHA, ano 2007 p 120).

Em geral, os programas humorísticos eram apresentados ao vivo, na presença de um público que lotava os auditórios da emissora. “Mas o palco não era um teatro. Na verdade os humoristas formavam uma ‘cortina cômica’, um ao lado do outro, com o texto nas mãos, que liam à medida que entravam em cena” (AGUIAR, 2007, p.107).

Os programas humorísticos da Rádio Nacional projetaram inúmeros atores e atrizes que, ao longo dos anos 1960, com o declínio do rádio, migraram para a TV, como Brandão Filho, Walter Dávila, Álvaro de Aguiar, entre outros. O mesmo se deu com produtores, diretores e redatores de programas como *Balança mas não cai e PRK-30*.



3. Do *dial* aos canais: a migração dos programas de humor do rádio para a televisão

Pode-se afirmar a partir de meados do século XX, o grande desenvolvimento das mídias gerou a reconfiguração da sociedade contemporânea em sociedade da informação, na qual imagens e palavras convergem e complementam-se mutuamente. O rápido desenvolvimento das mídias também trouxe uma crescente tendência para a mescla, o trânsito e hibridismo dos meios de comunicação entre si, criando o que Lúcia Santaella (2003) chamou de “redes de complementaridades”, ou “cultura das mídias”, definidas pela autora como:

“Os modos como as mesmas informações transitam de uma mídia para outra, distribuindo-se em aparições diferenciadas (...). Enfim, as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular – livro, jornal, TV, rádio, revista etc - tem uma função que lhe é específica. É a cultura como um todo que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, acelerando o tráfego entre suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços”. (SANTAELLA, 2003, p. 53)

A dinâmica da cultura das mídias revela-se assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e lugares da cultura. Exemplo deste movimento ocorreu na transposição de programas humorísticos do rádio para a televisão no Brasil a partir dos anos 1950.

Não existe bibliografia específica sobre programas de humor no rádio transplantados para a televisão em língua portuguesa. A pouca bibliografia disponível restringe-se a livros que tratam sobre gêneros e formatos de maneira em geral nas duas mídias.

Em *Gêneros Radiofônicos* (2003, p. 120), André Barbosa Filho classifica os programas humorísticos no rádio em: peça radiofônica, programa de humor e programete de humor (este último amplamente utilizado, também chamado de esquetes, com no máximo três minutos de duração, veiculados ao longo da programação de uma emissora).

O autor critica o estado atual de produção artística do gênero humorístico no rádio e para tal evoca Kaplun que, ao citar Molière e Chaplin como exemplos da comédia, observa que:



“(...) a piada, a malícia, a ironia, a sátira, podem ser recursos educativos muito eficazes (...) assim como o radiodrama tem sido corrompido por maus melodramas, ao estilo ao estilo *soap operas*, assim o humor no rádio é, muitas vezes achincalhado por tantos ‘ programas cômicos’, vazios de conteúdo, grosseiros e de mau gosto” (KAPLUN apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 119-120).

A crítica à falta de criatividade no gênero e ao desgaste do gênero, bem como a ausência de novos talentos, especialmente no que tange à falta de novos redatores, gerando as repetições contínuas de velhas e desgastadas fórmulas, é uma constante também quando o assunto é gênero humorístico na televisão.

Ao longo da história da televisão no Brasil, observou-se vários exemplos de adaptação de programas radiofônicos para a televisão, inaugurada no país em 18 de setembro de 1950.

Isto porque, ao contrário dos Estados Unidos, onde a indústria da televisão no início contou com a tecnologia e os talentos dos profissionais oriundos do cinema, no Brasil, pode-se dizer que o rádio foi a “escola” da televisão, que daquele dependia.

Um dos principais elementos que contribuíram para que a televisão brasileira se tornasse o que é hoje foi justamente à transposição de alguns gêneros do rádio que, aliados à imagem e adaptados a uma nova linguagem, puderam comover o público e conquistar os telespectadores.

Balança mas não cai estreou na Rede Globo em Setembro de 1968, onde permaneceu no ar até dezembro de 1971. Inicialmente, era ao vivo e tinha como apresentador Augusto César Vanucci. Em 1972, o humorístico passou a ser apresentado na TV Tupi, retornando à grade da Globo em 1982, com apresentação de Paulo Silvino. No ano seguinte, o programa foi cancelado.

Em 1984 estréia na TV Gazeta o programa *Perdidos na Noite*, embrião do programa *Balancê*, apresentado na Rádio Excelsior por Osmar Santos, alternando o comando com o repórter esportivo Fausto Silva que comandaria a atração com seu jeito cômico e escrachado. O cenário simples, intensa participação da platéia em meio à precariedade dos equipamentos e o improviso fizeram do programa um dos melhores momentos da televisão dos anos 1980. Ficou no ar de 1984 á 1986, passando pelas emissoras Gazeta, Record e Bandeirantes onde projetou o apresentador Fausto Silva que viria a se tornar um dos maiores apresentadores dos anos 1990 e 2000.



O último a ser adaptado do rádio para a TV foi o programa *Pânico*. Estreou em setembro de 2003 na Rede TV!, após 10 anos de existência no rádio. Ao contrário dos demais, as duas versões do programa (rádio e TV), se mantêm no ar até os dias atuais e com a mesma importância.

É importante frisar-se que nem sempre estas migrações foram bem sucedidas. Aguiar (2007) sustenta que muitas vezes a mudança de suporte radiofônico para o televisivo, resultou em programas que não obtiveram nem de longe o mesmo sucesso na mídia audiovisual porque estes foram criados especialmente para o rádio, cuja linguagem é diversa da TV - que anos depois criou seus próprios programas, novos formatos. Não é o que parece ter acontecido ao *Pânico na TV*, exceção a esta regra. Depois de quase vinte anos sem investir da migração de programas de rádio para televisão, o *Pânico* surge como uma (boa) surpresa em um meio saturado de programas e formatos importados.



4 – PÂNICO NO RÁDIO E NA TV (SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS)

4.1 O histórico do Pânico no Rádio

Em 1993 o empresário e proprietário da emissora Jovem Pan 2 de São Paulo, Antonio Augusto de Amaral Carvalho Filho, conhecido no meio artístico e radiofônico como “*Tutinha*” juntamente com o locutor da Jovem Pan *Emílio Surita* criaram o programa *Pânico*, inspirado nos *talks shows* do radialista americano Howard Stern.

Howard Stern começou sua carreira na década de 1970.(...) O universo que gira ao redor de Stern inclui co-apresentadores e tipos estranhos que interagem com os ouvintes, fazem entrevistas e passam trotes. A anarquia é pré-requisito básico para todos integrantes. Um retardado mental e um gago também já fizeram parte do elenco. É conhecido nos Estados Unidos pelo humor escatológico, sexual e racista, mas cujos programas obtêm grande audiência em Nova York.⁴

No Brasil, Tutinha e Surita conceberam um produto radiofônico descompromissado, no qual predomina o humor ácido, o escracho, a ironia e o sarcasmo nas participações de ouvintes por telefone e celebridades em estúdio. Transmitido de segunda a sexta-feira das 12h às 14h o programa tem o âncora Emilio Surita que esta à frente da atração desde a sua criação. Além de Emílio, conta também com outros integrantes no elenco. O que diferenciou o *Pânico* dos demais programas foi à forma como tratam os ouvintes. Até então, em outras emissoras, o público entrava no ar pedindo brindes, fazendo perguntas, etc. Surita e sua equipe destrataavam alguns ouvintes. Ao contrário do que se supunha, tal postura ao invés de resultar em perda de audiência, ao contrário só fez crescer o número de ouvintes do programa como menciona o próprio Emilio em entrevista concedida ao jornal O Estado de S. Paulo em 28 de Setembro de 2003: “A molecada começou a gostar disso porque falávamos igual aos amigos deles: ‘vai te catar’, ‘não enche o saco’” (pág 3).

De 1993 até 2003, o programa agregou diversos personagens, como Paty Lane, uma típica patricinha paulista, que atendia os ouvintes com ar esnobe. *Bola*, entre outros. Em 2002, o programa atingiu a marca de 20 milhões de ouvintes no Brasil, neste Tutinha resolveu investir em outra forma de transmissão: ao vivo, televisionada via internet. Era a primeira vez que o público assistiria a transmissão em tempo real de um programa de rádio pela internet, via web. Essa inovação levou os apresentadores a se caracterizar, pois até então bastava fazer as vozes dos personagens, como *Mendigo*, *Zé*



Fofinho, *Mestre Fyoda*, *Carlos Caramujo*, foi preciso criar identidades visuais. O programa então passou a ganhar duas formas de audiência. Dos ouvintes e dos internautas, que passaram a ver a gravação do *Pânico*. Tamanho sucesso do rádio e a⁵ transmissão via web levou Tutinha a desenvolver o projeto de levar o *Pânico* para um alcance maior, a televisão aberta.

É difícil expor de uma forma mais criteriosa o histórico do *Programa Pânico* no rádio pela falta de bibliografia e mesmo registros sobre o programa – diferentemente da sua versão na TV. Talvez isso aponte para a menor atenção que a mídia dispensa a notícias que envolvam produtos radiofônicos, mesmo os de sucesso.

4.2 O histórico do *Pânico na TV*

Em 28 de setembro de 2003 estreava a versão televisiva do programa *Pânico* do rádio na Rede TV! das 18h30 às 20h aos domingos. Mantendo o mesmo parâmetro do rádio, tendo na figura de Emilio Surita o condutor da equipe formada por *Bola* (Marcos Chiesa), *Carioca* (Márvio Lúcio), *Mendigo* (Carlos Alberto da Silva), *Zé Fofinho* (Vinícius Vieira), *Ceará* (Wellington Muniz), *Japa* (Marcos Aguenta), que na TV fará o papel de Carlos Caramujo, um repórter surdo, e de Fyoda, um filósofo de mais de 500 anos, *Repórter Vesgo* (Rodrigo Scarpa) e com a ex BBB (Big Brother Brasil) *Sabrina Sato*. O *Pânico na TV* estreou com “ares” de programa caseiro. O cenário mal produzido com custo de cinco mil reais era centrado numa bancada e 5 tapadeiras além de dispor de verba de produção de mil e duzentos reais semanais. Valor irrisório se comparado com a verba disponibilizada a outros programas. Por exemplo, o *Caldeirão do Huck*, da TV Globo, conta com aproximadamente trezentos mil reais por mês para fazer quatro edições por mês. *Ratinho*, no SBT, que tem um programa considerado barato, gasta cerca de duzentos e cinquenta mil reais mensais, algo em torno de R\$ 12,5 mil por edição⁶. Além destes fatores, a equipe do programa não tinha sequer um produtor, mas isso não foi impedimento para que “Surita e Cia” começassem a chamar atenção para o seu programa.

⁵ IN PAZZIN, Marcel, “**Baixaria no rádio, agora via satélite**”. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=373FDS005>

⁶ GALLO, Renata. “**RedeTV! reabastece o Pânico?**”. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=332ASP018>



No comando da atração *Surita*, atrás de uma bancada, interage com os demais integrantes do programa que ficam de pé e chamam os quadros. O cenário comporta também um pequeno auditório. Dentre os integrantes do programa da TV, chamou a atenção à inclusão de uma mulher bonita, corpo escultural e com uma roupa que lembrava uma samambaia, que assim passou a ser chamada de *Mulher Samambaia*. A alusão clara a um elemento de “enfeite” retoma o sarcasmo do rádio misturado ao apelo visual que a televisão permite. A função da moça-sambambaia: segurar durante o programa um xaxim de folhagens. Mera ornamentação e provável “crítica” ao papel da mulher “gostosa” na sociedade: enfeitar. O clima irreverente logo na estréia denotava quais eram as principais intenções da trupe, criar um verdadeiro “pânico na televisão”, utilizando-se da pouca estrutura técnica e fugindo dos panoramas convencionais das emissoras de TV aberta. O próprio encerramento do programa contando os finais dos filmes a serem exibidos pelas concorrentes Globo e SBT na mesma noite fechava o programa “Para você não perder tempo vendo filme ruim porque tem que trabalhar na segunda”. Desde sua estréia, o Pânico “fazia cara” de que iria promover o mesmo barulho que já era conhecido no rádio.

4.3 Semelhanças e diferenças do *Pânico* do Rádio e da TV

Para falarmos de uma transposição de programa, é necessário traçarmos um paralelo entre o produto de origem, neste caso o programa *Pânico*, veiculado pela rádio Jovem Pan 2 fm e seu “subproduto” o *Pânico na TV*, transmitido aos domingos e reprisados às sextas-feiras na *Rede TV*. Este tópico tem como objetivo comparar os dois produtos, frisando que mesmo um programa há quase 17 anos no ar - o Pânico no rádio iniciou suas transmissões em 1993 – parece não ter a mesma visibilidade que seu “irmão” da TV, bem mais jovem. Constatamos uma escassez de notícias ou reportagens na mídia a respeito do programa radiofônico. Nem mesmo o site da Jovem Pan traz detalhes aprofundados acerca do produto original. Isso reforça a idéia de que um produto para ganhar destaque na mídia - e por vezes na própria sociedade - mesmo sendo um



programa de audiência de vinte milhões de ouvintes⁷, deve estar inserido no meio televisivo.

Uma das semelhanças entre os dois programas é da liderança/apresentação estar centralizada na figura de Emílio Surita. Se no rádio Emílio tem a finalidade de conduzir as entrevistas e o rumo do programa, na TV é atribuído a ele também a função de “coordenar” a bagunça do estúdio entre os demais integrantes. Importante ressaltar que no *Pânico na TV* sua presença é praticamente restrita ao estúdio, sendo que raras vezes fez matérias externas no programa ou participou de quadros específicos. Outra particularidade são as participações de Bola. Se no rádio tínhamos o quadro *Pergunte ao Bola* nos anos de 1990 no qual *Chiesa* respondia a dúvidas dos ouvintes, na TV Bola ganhou o quadro *Dicas do Bola* onde era submetido a provas que misturavam humor e violência.

A primeira mulher do *Pânico* no rádio era a personagem *Paty Lane*. A típica “patricinha”. Dizia-se uma pessoa viajada e de família rica. De postura esnobe, ela maltratava os ouvintes que entravam no ar que diziam morar em bairros que não eram da classe A paulistana. Não tão parecido, mas com a mesma essência é o personagem Christian Pior, interpretado pelo humorista Evandro Santos. No seu quadro *Meda Pior* entrevista personalidades e sempre que pode, alfineta alguma personalidade, questionando se comprou determinada peça em liquidação ou mesmo algum pedestre que esteja passando próximo dele. Interessante ressaltar que nos dois formatos, integrantes deixaram o programa no decorrer da sua história, sendo substituídos por outros personagens.

A maneira também como o ouvinte e a platéia são “utilizados” no programa se diferencia nos dois formatos. No rádio o ouvinte era participativo. Perguntavam no ar, eram massacrados pelos apresentadores e ao mesmo tempo “brincavam” com os mesmos. Hoje sua participação se dá mais através de ferramentas como o *Twitter*⁸, as perguntas são feitas via Internet e também na participação em estúdio, neste caso o ouvinte se inscreve para ser o “Robert” da semana. Robert seria aquela pessoa que gosta de aparecer, denominação utilizada pelo programa. Na TV, a platéia passa a impressão

⁷ MATTOS, Laura. "Pânico" na TV deixa rádio em dilema. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 set. 2002. Ilustrada, p. 2-2.

⁸ Rede social que permite aos usuários enviarem atualizações pessoais para outros contatos em textos de até 140 caracteres.



de ser meros coadjuvantes do programa. Salvo as exceções em que telespectadores participavam através de monitores instalados em estruturas que simbolizavam pessoas.

Um dos principais recursos do programa na TV é transformar o mundo das celebridades e m matéria-prima para elaboração de piadas. Criando paródias de programas exibidos por outras emissoras. Isso não aparece de forma tão explorada no rádio. Neste, os telespectadores parecem ser as maiores celebridades.

A versão do programa na TV já provocou muitas polêmicas por abordar/expor artistas de outras emissoras, personalidades políticas, ou mesmo por transformar um cidadão comum em personagem do programa. Apesar das polêmicas, o programa aumentou sua audiência espantosamente. Dos 3 pontos registrados na estréia em setembro de 2003, o *Pânico* já atingia, em 2005, cerca de 8 pontos, tornando-se o programa de maior audiência da emissora.. Pulando de 7 para 25 anunciantes. Já a versão radiofônica nunca esteve envolvida em nenhuma polêmico que repercutisse na sociedade.

Outra característica que o *Pânico na TV* tem e que o *Pânico* no rádio não conquistou foi o de criar tendências e modismos entre seus telespectadores. O programa da TV utiliza seus integrantes para divulgar as camisetas com a marca do *Pânico*, encontradas para venda no site www.lojadopânico.com.br e lojas de departamentos como *Riachuelo*. Até bebida energética leva o nome do programa. No rádio, o sucesso do programa levou a gravação de um cd de músicas cantadas pelo elenco do programa nos anos 1990. A vendagem do cd levou os integrantes do *Pânico* no rádio a irem a programas como o *Domingo Legal* do SBT.

De acordo com o material pesquisado, a maior demonstração da popularidade do programa *Pânico na TV* foi durante as transmissões dos Jogos Pan–Americanos de 2007, pela emissora concorrente, TV Globo. A Seleção Brasileira de Basquete comemorou a medalha de ouro, em plena quadra, com a coreografia da *dança do siri* – uma dança criada pelos personagens Vesgo e Silvio e amplamente divulgada no programa. O jogo foi transmitido ao vivo e o locutor Galvão Bueno⁹ disse no ar que sabia do que se tratava: “É a dança do Siri”. Já no rádio não foi encontrado nenhum fato que pudesse ser considerado um ato de ampla popularidade.

⁹ FOLHA ONLINE. **Galvão Bueno faz Globo se render à dança do siri no Pan-2007**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u316202.shtml>>. Acesso em: 05 fev. 2010



Com o sucesso do programa na TV, outras emissoras passaram a sondar os integrantes do humorístico. Alguns integrantes foram para outras emissoras, sobretudo para a TV Record. Houve especulação de que a TV Globo quisesse levar a atração para o seu canal. Em entrevista concedida à jornalista Aline Nunes do Jornal da Tarde - publicada em 22 de fevereiro de 2010 - Emilio Surita comenta sobre a proposta da Rede Globo e do SBT de contratar o *Pânico*:

“Mas o *Pânico* não aceitaria uma boa proposta da Globo?”

Não, não. Não dá para ir para a Globo. A Globo até quis o *Pânico*, mas queria colocar de madrugada, terça, às 2h. Um horário ótimo. Ir para o SBT também é loucura. Vou trocar seis por meia dúzia. Eu gosto da Rede TV!. É a menor das redes, mas sendo menor a gente acaba podendo falar das outras. O *Pânico* perde a graça a partir do momento que tem que fazer humor chapa fria”.

A briga pela audiência aos domingos levou a direção do *Fantástico* da Rede Globo a criar quadros novos como *cinco meninas e um vestido* que estreou dia 04 de setembro de 2009, no intuito de atingir uma audiência maior entre os jovens. Podemos apontar também que a presença cada vez maior de Tadeu Schmidt no *Fantástico*, deixando de apresentar apenas o quadro de esportes e dividindo a bancada com Patrícia Poeta é uma forma da direção do programa investir em novos públicos para manter a audiência. Na versão do *Pânico* no rádio também houve mudanças em seu *casting*, mas na maior parte esses integrantes migraram para a versão da TV e outros saíram por motivos diversos.

É importante destacar que esse assédio ao programa e seus integrantes só aconteceu a partir do *Pânico* na televisão. Sua matriz no rádio, em nenhum momento, foi cortejada por qualquer outra emissora rádio, ou de TV que quisesse levar seu formato para outra plataforma.

Tanto a versão do *Pânico* no rádio quanto a da TV, fechou o ano como líderes de audiência em seus veículos, Jovem Pan 2 e Rede Tv!. Na TV estreou em fevereiro de 2010 com total reformulação de seu cenário no estilo *Toy art* e com um auditório com capacidade para 500 pessoas. Também começa o ano com uma verba de R\$ 40mil semanais conforme entrevista publicada no Jornal da Tarde de 22 de fevereiro. Além da reformulação do programa, o *Pânico na TV* começa o ano com a missão de alavancar os novos programas da emissora além de manter a sua própria audiência. Conforme dados



do IBOPE¹⁰, o programa dominical manteve média de 9 pontos de audiência e sua reprise às sextas-feiras, 4 pontos. Mantém-se como o programa de maior audiência da Rede TV!. Já no rádio seu formato, quadros e artistas não foram modificados e conforme o site da Jovem Pan notifica, o programa é a maior audiência do rádio brasileiro.

¹⁰ IBOPE. **TOP 5: SÃO PAULO - SEMANA 07 - 15/02 A 21/02/2011**. Disponível em:
<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp>. Acesso em: 25 fev. 2010.



5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso da transposição do programa *Pânico no Rádio* para *Pânico na TV* é uma mostra de como a televisão consegue se reinventar, olhando para suas origens: o rádio. Criando um humor que deixa de ser “engessado” e de seguir as fórmulas estabelecidas há décadas, sem perder audiência. Em vários momentos o *Pânico* foi comparado por críticos de TV ao programa *Perdidos na Noite* de Fausto Silva, transmitido nas madrugadas pela Rede Bandeirantes nos anos 1980, devido ao tom contestador, subversivo e fora dos padrões estabelecidos pelas outras emissoras com seu cenário improvisado. Importante ressaltarmos que logo após a contratação de Fausto Silva pela Rede Globo no intuito de tornar-se a emissora líder de audiência aos domingos, Faustão remodelou seu tom espontâneo e se enquadrou aos padrões da emissora carioca. O *Pânico* se distancia desta comparação ao chegar a dezoito anos no rádio e sete na televisão em 2010, mantendo a mesma linha editorial do humor escrachado e corrosivo como mencionamos no primeiro capítulo deste artigo.

É importante ressaltar que após analisar o histórico do programa tanto no rádio quanto na TV observamos que sua “liberdade” editorial é bem mais ampla no rádio. Na televisão o humor é sim corrosivo mas quando se trata de assuntos políticos e/ou personalidades relevantes para a sociedade o escracho pode ser reduzido bastante ou mesmo cancelado. Talvez isso aconteça pelo alcance - em números - de cidadãos que a televisão acarreta e pela repercussão que os assuntos tratados neste meio despertam – nos dias de hoje, muito maior que a do rádio.

Outro fator de grande relevância e destaque ao compararmos o *Pânico* no rádio e na TV é o seu público. O público da TV parece ser um pouco mais jovem, quase adolescente e predominantemente masculino. Já no rádio a faixa etária sobe um pouco e não há tanta discrepância entre o público masculino e o feminino – dados do Ibope 2009. Não podemos apontar com certeza o porquê a variação deste público mas supomos que a linguagem do rádio seja um pouco mais “refinada” do que a da TV por isso atrai um público mais velho, que está mais interessado realmente no humor e não somente na imagem. Na TV um dos pontos altos do programa é a edição, dinâmica e rápida. O jovem está muito ligado a essa característica de linguagem, e parece, cede também aos apelos visuais que as moças desnudas do programa provocam – especialmente os rapazes.



Mas o que definitivamente parece ser o ponto de interseção entre a versão radiofônica e a da TV é o foco na participação do público. Ele parece deixar de ser passivo, mero espectador para ser indispensável no produto. No rádio grande parte do sucesso do programa se deve às interações entre apresentadores/personagens e os ouvintes. Na TV isso se repete, não com o auditório presente no estúdio na emissora, mas sim nos VTs e quadros do programa onde a participação do cidadão comum faz toda a diferença fazendo com o telespectador crie identificação e se sinta parte da atração.

É fato que as análises acima são fruto de pesquisa e observação. Seria agregador se aqui existisse um parecer do idealizador ou mesmo do apresentador do programa, e ainda de ouvintes e telespectadores mas isso infelizmente não foi possível. As direções do programa tanto no rádio quanto an TV foram procurados mas nenhum se disponibilizou, em tempo hábil, a falar conosco. Já a pesquisa com a audiência não foi realizada por pura falta de tempo. Mas fica a ressalva e sugestão de que esta complementação é muito bem vinda.

Finalizamos afirmando que o programa *Pânico* é um caso de transposição em que um produto não substitui o outro, como vimos no decorrer da história exemplos como o *Balança mas não cai* que sai do rádio para ir para a TV. As duas vertentes do programa foram mantidas e seus públicos, distintos, fidelizados.

O *Pânico na TV* revitalizou o gênero humorístico na televisão e além, reinterou o humor no horário nobre dos domingos, algo que não acontecia desde o fim de *Os Trapalhões*¹¹ na década de 1990.

Ao realizar as pesquisas para elaboração deste artigo, notamos a escassa bibliografia sobre gêneros radiofônicos e sua análise mais aprofundada. Há sim alguns livros contando histórias, curiosidades, mas análises, de fato, da importância do gênero e dos programas que fizeram sucesso na contemporaneidade são realmente raros. Fica a sugestão para que novos pesquisadores não se esqueçam das raízes da comunicação em massa no Brasil.

¹¹ MEMÓRIA GLOBO. **Os Trapalhões**: Estréia na Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-257341,00.html>>. Acesso em: 09 fev. 2010.



REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- BARBOSA Filho, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio** São Paulo, Paulinhas, 2003
- BERGSON, Henri. **O Riso. Ensaio sobre a significação do humor** Rio de Janeiro : Editora Guanabara, 1987
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman. **Uma história cultural do humor** São Paulo: Record, FALTA O ANO!
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia - de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- CESAR, Cyro. **Rádio - a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzatto, (não sei o ano)
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. São Paulo: Nacional, 2006
- GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004
- PERDIGÃO, Paulo. **No ar: PRK 30!** São Paulo: Casa da Palavra, 2003.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992
- ROCHA, Amaral. **Nas ondas da modernização**. O rádio e a Tv no Brasil de 1950 a 1970. Rio De Janeiro: Aeroplano, 2007
- SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do Pós Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.



SOUZA, Jose Carlos Aronchi De, **Gêneros e formatos na televisão brasileira**, São Paulo: Summus, 2004

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o Rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Harbra, 1999.

Artigos de jornais

CASTRO, Daniel. "Boca-suja", "Pânico vira o rei da baixaria: Decadência sem elegância. Programa da Rede TV! assume a ponta do ranking do "setor", com recorde de 3.189 reclamações. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2005. Ilustrada, Caderno E, p. 3-3.

CASTRO, Daniel. Do lixo ao luxo: "Pânico na TV" triplica audiência em um ano e atrai a atenção de Globo, SBT e canal estrangeiro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 maio 2005. Ilustrada, Caderno E, p. 1-3.

CASTRO, Daniel. Dupla do "Pânico" terá programa na Record. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 dez. 2007. Ilustrada, Caderno E, p. 11-11.

CASTRO, Daniel. Ministério proíbe "Pânico" antes das 20h. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 mar. 2006. Ilustrada, Caderno E, p. 12-12.

CASTRO, Daniel. Novo "Aqui Agora" se inspira no "Pânico". **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 01 fev. 2008. Ilustrada, Caderno E, p. 12-12.

COELHO, Marcelo. A desordem chega na hora certa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 maio 2005. Ilustrada, Caderno E, p. 10-10.

MATTOS, Laura. "Pânico" na TV deixa rádio em dilema. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 set. 2002. Ilustrada, Caderno E, p. 2-2.

QUEM somos: o que é o café com bobagem?. Disponível em:
<<http://www2.uol.com.br/cafecombobagem/>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

REDAÇÃO, Da. Justiça cassa liminar desfavorável ao "Pânico". **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 set. 2005. Ilustrada, Caderno E, p. 10-10.



RUSSO, Rodrigo. Ibope das TVs no domingo à noite passa por pulverização. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 out. 2009. Ilustrada, Caderno E, p. 12-12.

RUSSO, Rodrigo. Todo mundo em pânico: humorístico "Pânico na TV" esquentou a briga pela audiência nos domingos à noite com novos quadros e estratégia que concentra os intervalos e o merchandising no começo da atração. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 nov. 2009. Caderno E, Caderno Ilustrada, p. 1-1.

Artigos de revista

MARTHE, Marcelo. O siri e o mico: Como uma dança criada pela turma do Pânico virou uma chateação para a Globo. **Veja**, São Paulo, n. 2020, p.131-131, 08 ago. 2007.

MARTHE, Marcelo. Ser ou não ser: Os humoristas do Pânico na TV estão mergulhados em dilemas hamletianos. É a hora de suas vítimas rirem. **Veja**, São Paulo, n. 2001, p.122-122, 28 mar. 2007.