

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Pânico na TV:
A (a)firmação do circo midiático

MARIANA BASTIAN TRAMONTINI
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
Orientador: Prof. Dr. José Luiz Braga

São Leopoldo, 2008.

PÂNICO NA TV:
A (a)firmação do circo midiático

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação

Linha de Pesquisa: Mídia e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Braga

São Leopoldo

2008

*Dedico este trabalho a todos que persistem
na tarefa de desvendar os mistérios
que a televisão guarda e o
fascínio que ela desperta
sobre as pessoas.*

Agradecimentos

*Ao universo, por colocar sempre no meu caminho
pessoas maravilhosas que ajudaram e ajudam
no meu crescimento pessoal e profissional.*

*Á minha alma gêmea, Giuliano, pela admiração,
respeito, confiança e bom humor.
Pelo nosso filho, Enrico, nosso tesouro.
Ser feliz é estar junto de vocês!*

*Aos meus pais, José Hugo e Linda,
e meus irmãos, José Eduardo e Camila,
pelo apoio e compreensão.*

*Ao meu orientador, Prof. Dr. José Luiz Braga,
que soube entender o significado do tempo
de uma orientanda-gestante.*

*Ao Prof. Dr. Antônio Fausto Neto,
que persiste como exemplo de simplicidade e ética.
Pelo convívio enriquecedor, ao longo de sete anos
de envolvimento com a pesquisa científica.*

*Aos colegas do PPG-Com,
companheiros de pesquisa,
pelo aprendizado compartilhado.*

*E pelas amizades que ficaram pelo caminho.
Nessas horas, ao voltar-se para trás, se vê que viver vale a pena!*

Resumo

Esta pesquisa é resultado de leituras e da observação de programas para verificar como é operado um específico ‘contrato de leitura’ pelo *Pânico na TV*, da Rede TV!. Articulam-se autores que trabalham com a noção de gênero, formatos, ‘contrato de leitura’, modos de endereçamento e sistemas de leitura. Trata-se de um objeto de pesquisa inserido numa mudança dos processos de produção midiáticos, compartilhando a publicização das técnicas e do fazer televisivo. A investigação procurou perceber como os quadros apresentados e os animadores do programa ‘desconstroem’ os processos de produção televisivos; e, da mesma forma, como o programa, através do humor, ‘desnaturaliza’ a relação entre entrevistador e entrevistado, operando através de linguagens e ações que apresentam uma mudança no *status* do convidado na televisão.

Palavras-chave: Televisão, Humor, Discursos

Abstract

The following research comprises the outcome of readings and the observation of TV programs, with the purpose to examine how a specific reading 'contract' is conducted through *Pânico na TV*, by Rede TV!. Articulate authors who work with the conception of genre, form, 'reading contracts', addressing and reading modes. It refers to a research object inserted in a change in the mediatic processes, sharing the publicization of the techniques, as well as, the 'television making'. This investigation attempted to perceive how the presented frames and the presenters attempted to 'disconstruct' the television production processes; and also how the program using humor 'artificializes' the connection between the interviewer and interviewee, operating by language and actions which present a change in the status of the TV guest.

Key-words: Television, Humor, Discourse

Sumário

Introdução.....	8
1. Motivações que levam ao <i>Pânico</i>	10
1.1 Problema.....	11
1.2 Objetivos	14
1.3 Abordagem metodológica.....	15
2. Quadro Teórico	18
3. Humor	32
3.1 A mecânica do humor	36
3.2 O humor mecânico	40
3.3 Da mecânica e do mecânico do humor.....	45
3.4 O humor segundo a perspectiva acadêmica.....	50
3.5 Alguns dados históricos do humor na mídia brasileira.....	57
4. O ‘contrato’ do <i>Pânico na TV</i>.....	64
4.1 Causando <i>Pânico</i> : Características e repercussões.....	67
4.1.1 Breve histórico dos investimentos e da audiência.....	81
4.2 Entendendo a estrutura.....	84
4.3 O ‘contrato’ com os entrevistados	89
4.4 O ‘contrato’ com a publicidade.....	93
4.5 A criação de personagens	95
4.6 O ‘contrato’ com o telespectador.....	97
4.7 O ‘contrato’ com a televisão.....	102
5. Conclusão	106
Bibliografia	112

Introdução

O *Programa Pânico* iniciou no rádio há mais de dez anos, comandado por Emílio Surita. Em 2003, migrou para a televisão com o nome de *Pânico na TV* e passou a ser apresentado na Rede TV!, entre 18h e 20h. Hoje, depois de ser advertido pela Campanha Contra a Baixaria na Televisão sobre a qualidade do conteúdo que apresenta, o programa teve que alterar seu horário e é apresentado das 20h às 22h. Mas enquanto os analistas divergem sobre a ‘qualidade’ do conteúdo que o programa apresenta, o *Pânico* soma audiência, publicidade e investimentos. A marca *Pânico* é propriedade de Tutinha Carvalho, responsável pela estruturação da primeira emissora FM da Jovem Pan, que faz questão de deixar claro: “A idéia que tive pro *Pânico* era parar de ficar puxando o saco do ouvinte, fazer perguntas para as pessoas que ninguém faria” (Trip, p.29). Fazer a migração do programa da rádio para a televisão não foi fácil, principalmente pela dificuldade de encontrar patrocinador e de inserção na grade de programação. A tentativa durou um ano.¹ Em seu quarto ano, ele continua a despertar pelo menos dois sentimentos entre quem conhece o programa: ou gosta do *Pânico*, ou não gosta do *Pânico*, sem meio termo.

O interesse em analisarmos o programa transmitido na Rede TV!, surgiu, principalmente, pela importância que ele adquiriu entre os programas de humor no contexto da televisão brasileira. Permitimos o pensamento: estaria o *Pânico na TV* publicizando através do humor uma mudança apresentada pela televisão, mas que não choca a sociedade uma vez que isso já acontece em suas variadas esferas? Tal relação entre programas/grades/emissoras pode remeter aos aspectos de auto-referencialidade da tevê, hoje, de programas que se constroem a partir de formatos e linguagens pré-existentes?

O interesse de nossa pesquisa é analisar a ‘desnaturalização’ que o programa procura evidenciar sobre diversas relações estabelecidas pelo universo midiático, entre elas a relação convidado/entrevistado no programa *Pânico na TV*, a relação com as diferentes grades de emissões, a relação com os produtos da mídia — como sujeitos (as celebridades) e objetos (os programas). Para dar conta deste trabalho, realizamos uma

¹ SÓ, Pedro. Pedala, Tutinha!. In: *Revista Trip*. N. 135. São Paulo, 2005. “Fui ao SBT (...) Falei na Gazeta (...) Fui até naquela Rede Vida (...) Fui à Bandeirantes, falei com a Marlene Mattos”.

análise das estratégias do programa, a partir de gravações das emissões televisivas — que constituem o *corpus* de análise, como veremos a seguir — para verificar o modo através do qual o programa propõe o seu ‘contrato de leitura’ e como acontece a performance dos integrantes do programa na manutenção desse ‘contrato humorístico’ que o *Pânico na TV* coloca em prática.

No primeiro capítulo está a introdução ao trabalho, com a apresentação do problema, dos objetivos e as motivações que despertaram o interesse pela pesquisa aqui apresentada.

No segundo capítulo está a construção teórica que guia a análise sobre o ‘contrato de leitura’ do programa a partir das relações deste com a noção de gênero e formato.

O terceiro capítulo traz uma construção teórica sobre o humor a partir de três teóricos fundamentais, como Freud², que se preocupa em revelar a fonte de prazer que desperta o humor e que vê a atitude humorística como um talento raro e precioso; Bergson³, para quem a quebra com a moral — interpretada sempre como um processo mecânico — seria a causa de humor; e Propp⁴, que defende a comicidade como ação do humorismo e portadora de aspectos que podem diferenciar a reação de quem é interpelado. O capítulo apresenta, ainda, um breve histórico do humor na mídia, com antecedentes que podem enriquecer o entendimento do humor colocado em prática no programa analisado, além de trazer também um histórico da audiência e dos investimentos feitos no programa.

O quarto capítulo traz a análise sobre o humor feito pelo programa a partir da perspectiva do ‘contrato de leitura’ que indica o percurso metodológico da formatação do ‘contrato humorístico’ colocado em prática pelo *Pânico na TV*, com uma interlocução entre as teorias sobre humor e a produção midiática.

A conclusão retoma os principais eixos que nortearam a investigação (questões teóricas e empíricas) procurando condensar os resultados da análise segundo aqueles vetores de observação.

² FREUD, Sigmund. El humor. In: *Obras completas*. Tomo III, 49 ED. Madri: Biblioteca Nueva, 1981.

³ BERGSON, Henri. *O riso – Ensaio sobre a significação do cômico*. 2 ED. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

⁴ PROPP, Vladímir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática, 1992. p.20

1. Motivações que levam ao *Pânico*

“Vocês são muito engraçados. A gente ri de verdade. Não tem aquele ranço do Casseta & Planeta.” (Ana Lima, 06/06/2005, 23h46)

“O Pânico é o reflexo do absurdo que tornou-se a tevê, que busca cada vez menos o talento ao escracho. Pra mim, não é bom nem ruim... O Silvio é copiado por todos mesmo, o que tem mais no mundo é vesgo mesmo, e japonesa biscate é difícil de se ver. (Yone Sanchez, 06/06/2005, 18h05)

“Desde o começo achei interessante o formato do programa...” (Renato Olinger, 02/06/2005, 18h37)

“O Pânico não engana o telespectador. Os próprios apresentadores dizem que o programa é ruim. E é isso que o torna tão bom! O Pânico é a tevê brasileira em um único palco, é muito engraçado.” (Breno Reis, 03/06/2005, 20h18)

“Eu não gosto desse tipo de humor que ri das pessoas e não com as pessoas. No início era até engraçado, mas depois ficou escrachado demais.” (S.P., 1º/06/2005, 14h43)⁵

A emissão cujo gênero se apresenta com característica híbrida — humor/divertimento/ infoentretenimento — com a peculiaridade de se desdobrar em três linguagens e em três formatos, uma vez que teve início no rádio e migrou para a televisão e para a internet, propõe uma interlocução entre as três mídias que envolvem o programa: tevê, rádio e internet, pois cada uma remete às outras. Entrevistas realizadas no programa da rádio têm trechos editados e transmitidos na televisão, acontecimentos do *setting* televisivo vão estar na internet. Tal entrecruzamento serve apenas como base e não como foco do trabalho.

A tevê é o lugar de observação porque, além de seduzir seus usuários, interpela sobre novas leituras a respeito do funcionamento dos produtos televisivos. Uma das ênfases dessa pesquisa é o estudo das estratégias que transformam o processo da entrevista pelo humor. No caso específico do *Pânico na TV*, a análise procura entender o tratamento que o programa investe sobre o convidado, deslocando-o de um lugar habitual de enaltecimento para um lugar de ridicularização. Esse tratamento acontece através de um investimento, de um ‘contrato’, que não desvirtua o humor. Afinal, o humor repousa na idéia do imprevisto, do ato falho, do ato espirituoso, da malícia. Ele aparece aqui numa linguagem que desestabiliza o outro, o convidado, em função de algo que vem acompanhado de um ato físico, gestual, enfim, de uma manifestação do corpo (quando alguém toca no entrevistado ou quando alguém o beija). A entrevista é um dos

⁵ Depoimentos retirados do fórum na internet sobre a reportagem de capa da revista IstoÉ Gente, intitulada Todo mundo em Pânico.

http://istoe.terra.com.br/gentedinamica/comente/lista_respostas.asp?forum_id=2609

elementos relevantes para a problematização do objeto, na medida em que percebemos que as lógicas aí envolvidas podem ser pistas interessantes para uma percepção da estrutura geral do programa — colaborando, então, para uma descrição e mapeamento deste.

Verificamos que o programa caracteriza-se como um híbrido e coloca em prática uma evidente diferença nos modos de construção do humor televisual, que advém dos outros modos de se fazer da televisão, ou seja, uma mudança no tratamento dos convidados em nome da audiência, ou do que ‘dá ibope’, como os animadores do programa gostam de dizer.

1.1 Problema

O problema da pesquisa corresponde a compreender e descrever o funcionamento de um gênero — programa de entretenimento — que, normalmente, tem como característica o riso e que no programa *Pânico na TV* opera num cenário de contexto de agressão através da ridicularização.

Além de perceber como se dá esse processo entre entrevistador e entrevistado há também a relação estabelecida com outros programas televisivos, o que proporciona um acionamento da memória televisual do telespectador, ao mesmo tempo em que contribui com o efeito de contradição entre as ações que vão ser a causa do humor.

Trata-se de examinar — a partir da perspectiva do estudo de caso — a transformação do humor que comenta, ironiza, interpela o público ou seus convidados, sua audiência presente ou não, e os transforma em outros tipos de personagens. Nesse sentido a necessidade de um capítulo específico sobre humor, com diferentes ângulos teóricos, além de um breve histórico do humor na mídia que contribui com as relações entre o programa analisado e outros humorísticos que o precederam.

No *Pânico na TV*, aqueles que são ali chamados, em vez de serem convidados, no sentido clássico dos programas de auditório, para serem entrevistados ou homenageados, são transformados em outras personagens sobre as quais o programa investe um conjunto de tratamento, de posturas e de qualificações que remetem à idéia de uma espécie de ‘desnaturalização’ do lugar clássico do convidado e a visibilização de um outro lugar no qual o situa. Em função do ‘contrato de leitura’, os convidados são colocados em situações de humilhação, de vexame, de ‘pânico’. E para compreender o

que significa essa experimentação de ‘deslocamento’ do gênero (entrevista) é preciso levantar algumas questões sobre os processos desse acontecimento e sobre o que faz tal programa para colocar em prática essa experiência. O que pauta tal problema são algumas observações feitas sobre o programa, que evidenciam a lógica organizacional que contém os diferentes processos de produção, além da entrevista, como a inserção de novos quadros e as apropriações e paródias de quadros que já fizeram sucesso na televisão. Também recebe atenção no presente trabalho o lugar dos animadores e a movimentação no *setting* do programa, elementos que se articulam e compõem a estrutura do *Pânico na TV*.

Essa ‘nova televisão’, que desperta um ‘adicional de interação’, faz pensar algumas questões mais amplas e que ultrapassam o seu formato, como uma nova alternativa nos modos de se fazer televisão, ilustrando uma desestruturação dos programas, que radicaliza a questão da interatividade, de maneira que a distância entre o entrevistador e o entrevistado possa ser rompida ou superada. No programa a ser analisado, a desestruturação acontece em tal nível que o entrevistado ocupa um outro lugar, igualmente especial, no qual o manejo discursivo da estratégia o transforma em outra personagem, através de uma operação que procura reduzi-lo ao grotesco. Seria um efeito desses outros modos de se fazer da televisão a partir das interações exacerbadas? É possível pensar que essa transformação seria uma autocrítica que a televisão estaria fazendo ao próprio gênero, ou, talvez, uma autocrítica ao modo da televisão, de seus programas e dos apresentadores se comportarem? Seria uma crítica ao convidado, ou, quem sabe, uma crítica maior à sociedade, onde entrevistador e entrevistado ficariam no mesmo nível, gerando uma espécie de ‘democracia visual’? No momento em que ‘desqualifica’ a televisão, o programa estaria procurando um modo de chamar a atenção para ela mesma ou exacerbando o seu poder de crítica, através dos diferentes modos de interagir com personagens, convidados e a recepção? Afinal, que fenômeno é esse em que a emissão chama atenção para o *setting* televisivo e transforma este outro, o convidado, em algo que parece não valer nada para ela?

Entre os elementos concretos do programa temos a transformação do convidado em personagem; a auto-referencialidade, enquanto chama atenção para o *setting*; e o domínio do ‘contrato’, que articula elementos de diversas instâncias. Entre as hipóteses que fundamentam esse modo de se construir do programa pode estar esse discurso que fala sobre o autofuncionamento da televisão, algumas regras do ‘contrato’ que transformam a recepção em co-gestora do programa, mas obedecendo às regras da

produção, a partir do momento em que ela aceita paródias de quadros e elementos de outros programas e/ou emissoras.

A materialização de um universo simbólico construído pelo programa passa por tensões que acontecem tanto no texto verbal quanto no texto das imagens e que vão ser importantes para se verificar de que forma acontece esse trânsito entre os limites da conversação e do midiático. Para tanto, é preciso ir além da inversão, como forma lúdica e crítica do humor. Por isso constatamos que seria interessante tratar tal humor a partir da construção do espaço como um ‘dispositivo de riso’, que é colocado em prática pelo programa, verificando a forma como ele se constrói no espaço midiático. Cada programa apropria-se de regras e de uma estrutura especial, de acordo com a proposta que apresenta, assim como o *Pânico na TV*, logo, a proposta metodológica de análise de um determinado quadro do programa pode servir para trazer à luz uma outra perspectiva que faz parte da construção do ‘contrato de leitura’ do programa, uma vez que se refere à forma como se constrói o espaço de interação das entrevistas e outras colagens.

A transposição desse processo interacional-conversacional para a mídia, que procura desestabilizar o outro, o convidado, apresenta através de um ‘gesto mágico’, a transição do dispositivo conversacional para o midiático, onde está, talvez, a questão da midiaticização do humor.

É interessante pensar também em outros âmbitos possíveis de análise: de um lado, a dimensão sócio-antropológica que estaria ligada às heranças que o programa traz do picadeiro do circo e do papel dos palhaços, relacionados com a performance dos apresentadores e dos entrevistadores. Por isso a necessidade de um capítulo de revisão teórica específica sobre humor e suas principais características, que irá auxiliar na análise do ‘contrato’ do programa. De outro lado, temos a dimensão semiológica que abrange a questão da linguagem e dos discursos do programa, ou seja, o tratamento investido sobre os convidados. Já a dimensão tecnológica vai aparecer em videografismos que acompanham as montagens de narração e imagens, assim como também vai estar envolvida com a inter-relação do programa analisado com outras mídias, como o rádio e a internet, do mesmo grupo que opera o programa televisivo, e porque reflexos do que acontece no *Pânico na TV* podem ser vistos em revistas e jornais. O resultado dessa rotina produtiva é o ‘contrato de leitura’ do programa.

O fato é que todas as ‘celebridades’ abordadas conhecem o *Pânico* e a rotina do programa e do quadro específico. Lixo ou não? Afinal, qual é a lógica interna do *Pânico*? O que é colocado em prática? É preciso, então, desvendar a forma como

acontece tal evento para se perceber se é efetiva a intenção da produção do programa de ‘desnaturalizar’ o lugar do entrevistado na televisão. Identificar qual sua lógica interna, ou seja, como ela mesma se propõe. Em que medida esse formato e esses processos de ajuizamento estão relacionados com novas e possíveis alusões, através das quais se fariam presentes outras formas do programa ver/mostrar o mundo das celebridades?

Para cumprir com os objetivos a seguir, temos como premissa as transformações do papel da televisão na sociedade, que a levam a diferentes processos de ajuizamento, de valoração daquilo que lhe é externo. Conforme a construção do problema, a mídia passa a ser tão importante na sociedade, hoje, que cria novos valores, entre os quais aquele de que ela pode ajuizar o outro. De tal forma que esses processos de ajuizamento repercutem sobre aqueles gêneros geralmente mais espontâneos entre recepção e produção, como é o caso do humor, circunstância onde os ‘contratos de leitura’ fazem com que os enunciadores do programa tenham um controle mais complexo sobre a interlocução. Inclusive transformar o lugar/papel do entrevistado/entrevistador; ‘remanejar’ o lugar de personagens televisivas, como apresentadores e atores; ‘reorganizar’ espaços televisivos, como determinados quadros.

A análise do ‘contrato de leitura’ do programa possibilita a compreensão das estratégias humorísticas que são colocadas em prática pelo *Pânico na TV*. Regras e estratégias estas que são utilizadas como proposta analítica do modo como se constitui o universo midiático hoje. Lugar no qual o humor aparece como forma de diluir a crítica.

1.2 Objetivos

Geral:

- Estudar experimentações do humor no âmbito da linguagem televisiva, como explicitadas, desenvolvidas ou referidas em um caso específico.

Específicos:

- Compreender as modificações que podem estar sendo sugeridas ao humor televisual;
- verificar como se dá a construção da estrutura e das ações gerais realizadas pelo programa;

- verificar e descrever as ‘colagens’ realizadas pelo programa a partir da apropriação de outras formas de humor televisivo;
- estudar o deslocamento de papel e o seu desempenho no processo da entrevista — do entrevistador e do entrevistado — realizado pela interação humorística do programa;
- verificar de que forma e em que ângulos um programa que fala sobre as mídias e as celebridades através do humor serve, ele próprio, como ferramenta de análise crítica desse universo;
- compreender a forma como o humor é trabalhado para estruturar um ‘contrato de leitura’ que tem como característica o desrespeito em relação aos sujeitos que interpela.

1.3 Abordagem metodológica

A observação do objeto de estudo foi feita ao longo de quatro anos, iniciando, informalmente, como telespectadora do programa. Aos poucos suas peculiaridades chamaram atenção, o que resultou no pré-projeto de pesquisa.

Para o trabalho aqui apresentado foram selecionados como *corpus* de análise dez (10) programas transmitidos entre maio de 2006 e junho de 2007.⁶ Tais programas foram escolhidos aleatoriamente, alguns são a apresentação original, que acontece aos domingos, para verificar a processualidade do programa ao vivo. Outros são amostras da reapresentação, que acontece toda sexta-feira, e possibilita perceber que ações do programa original ‘merecem’ fazer parte da reprise. A amostra oferece a possibilidade de analisar a estrutura do ‘contrato de leitura’ do programa, ao mesmo tempo em que abre a possibilidade para perceber caracterizações e eventos que se inauguram a cada

⁶ Foram selecionados os seguintes programas: domingo (07/05/2006), militantes de Anthony Garotinho agridem Vesgo e ‘Silvio’; sexta-feira (23/05/2006), resumo da homenagem ao comediante Bussunda, integrante do *Casseta & Planeta*, que faleceu durante a Copa do Mundo e que concedeu sua última entrevista ao *Pânico na TV*; sexta-feira (1º/09/2006), doação de academia; sexta-feira (08/09/2006), Porta dos Desesperados e a aventura de Sabrina Sato sobre o capô de um carro; domingo (17/09/2006), Emílio Surita fala com a platéia sobre a participação de Sabrina Sato no programa; domingo (24/09/2006), Daniela Cicarelli na Semana em Pânico e Pânico no Festival de Cinema do RJ; sexta-feira (20/10/2006), resumo do programa de aniversário de três anos do *Pânico*; sexta-feira (02/03/2007), o programa desmascara o BBB e mostra uma paródia ao programa transmitido pela Globo, o Big Muro Brasil; sexta-feira (27/05/2007), Vesgo e ‘Silvio’ em Las Vegas atrás do verdadeiro Silvio Santos; domingo (03/06/2007), integrantes do *Pânico* participam do quadro Qual é a Música, com Silvio Santos no SBT, e conseguem a autorização pelo uso de imagem.

programa, permitindo mostrar possíveis alterações e novidades na estrutura do *Pânico na TV*.

Considerando a periodicidade semanal desse *corpus*, verificou-se a construção da estrutura básica que compõe a série do programa, acompanhando as modificações que o programa sofre e, a partir daí, garantindo um conjunto significativo.

Após a gravação dos programas eles foram cuidadosamente decupados e estruturados conforme o roteiro de exibição, chamando-se atenção para os tempos de inserção dos quadros, conforme a importância que adquiriram no programa. Essa ‘estruturação’ guiou o trabalho de análise dos processos humorísticos e das condições em que acontecem tais processos.

A observação da estrutura possibilitou perceber a forma de construção das personagens, o modo como colocam em prática a ‘desnaturalização’ do lugar dos entrevistados, o tipo de ações que norteiam as abordagens⁷, o tipo de abordagens realizadas por diferentes personagens e em diferentes quadros, assim como contribuiu com a percepção das semelhanças e das diversidades entre o *Pânico na TV* e outros programas humorísticos televisivos.

A diferença de tempo entre os quadros é o primeiro elemento que destaca a importância de um ou outro no programa. Também o tipo de produção (gravação externa, gravação em estúdio, ‘apropriação’ de outras produções — como vídeos divulgados no site YouTube, etc) vai definir a importância dos quadros.

Tendo como ponto de partida a busca do tipo de ‘contrato’ estabelecido pelo programa com seus espectadores procura-se encontrar a articulação correta das motivações e dos interesses do programa, conforme é sugerido por Verón no capítulo teórico. Tal articulação possibilitou perceber a ocorrência de uma variedade de ‘contratos’ no interior do programa que se sobrepõem, ou se remetem mutuamente. Assim como também remetem a outros ‘contratos’ pré-existentes. Essa percepção nos permitiu sistematizar a observação de indicadores sobre três tipos de contrato: o ‘contrato A’, entre o programa e a audiência; o ‘contrato B’, entre o programa e os entrevistados/convidados; e o ‘contrato C’, entre o programa e a televisão.

A partir da análise do programa como um todo foi possível perceber os envios e reenvios que são colocados em prática e a forma como acontecem, dentro do roteiro, os

⁷ É da observação destas pistas que derivou a constatação de uma tônica processual, marcada pelo *desrespeito* – em vários modos e formas (ver capítulo analítico).

atos de improvisação, como será visto no capítulo de análise, juntamente com as contribuições que o programa traz para a construção do humor televisual, enquanto elemento de afrontamento, a partir de uma marca desrespeitosa com relação ao outro, àquele que se constitui como seu objeto de ação.

2. Quadro Teórico

Todo produto midiático constitui-se a partir de uma estrutura específica, que pode ser única, exclusiva, ou ser compartilhada com outras produções apenas com pequenas variações. Essa rotina de produção vai determinar o ‘contrato de leitura’ do programa, o público que pretende atingir e a forma como pretende interagir com os seus receptores. Constituem essa rotina produtiva aqueles que podem ser considerados integrantes do universo midiático — jornalistas, repórteres, apresentadores, entrevistadores, atores, cantores; e aqueles que fazem parte ‘temporariamente’ desse universo, os convidados — políticos, profissionais da área da saúde, policiais, etc — com seus depoimentos e declarações.

A análise dos ‘contratos’ — das estratégias de um programa — através do estudo das interações, recupera as marcas do trabalho dos animadores nessa ‘desnaturalização’ dos processos televisuais, seja na entrevista, na construção de quadros, na criação de personagens.

No caso do *Pânico na TV* há, pelo menos, três *tipos* de ‘contratos’: o ‘contrato A’, que marca a relação que o programa procura estabelecer com sua audiência; o ‘contrato B’, que marca a relação que o programa estabelece com seus convidados (tanto aqueles que participam do *setting* do programa quanto aqueles que são abordados, ou interpelados, fora do *setting*); e o ‘contrato C’, que se estabelece entre o programa e a televisão, enquanto instituição midiática. Para a criação e manutenção do ‘contrato A’ — entre o *Pânico* e os seus telespectadores — é que se firmam os outros dois ‘contratos’ específicos no interior do programa.

Com relação ao ‘contrato A’ é importante lembrar que assim como diante de qualquer outro produto televisual, também diante de um humorístico o telespectador vai ocupar diferentes posições, especialmente em função das transições que o programa apresenta, como alterações de quadros, ou de elementos de humor, às vezes mais agressivo, outras, mais ameno. Porém, nosso objetivo não é refletir sobre a qualidade do que está sendo produzido, e sim sobre as modificações, aquilo que está sendo criado e o que está sendo reaproveitado. A maneira como se dá esse reinvestimento sobre as formas tradicionais de humor sem que por isso ele se torne o humor pelo humor, mas um humor que pretende uma reflexão maior, sobre as mudanças nos processos de produção e de construção do universo midiático. Por um lado, temos o ritual do

programa analisado, que determina as possibilidades de fala dos participantes, a inserção dos quadros, a movimentação no *setting*. Por outro, temos a dinâmica interna de cada um desses elementos que compõem o programa.

Com relação ao ‘contrato B’, entre o programa e os convidados, o diferencial está na forma como a produção trabalha a construção de produtos de universos imaginários no momento em que leva para o *setting* televisivo algo que não lhe pertence naquele formato, por isso a transformação desse lugar do convidado. Dessa forma, reintroduz a construção da dimensão simbólica a partir do momento em que a produção trabalha o inconsciente do telespectador para produzir a negação do real que ele conhece e instaurar uma nova realidade ‘desnaturalizada’. Com relação à dinâmica interna, a entrevista não segue, necessariamente, um roteiro preestabelecido, mas vai depender de uma certa improvisação dos entrevistadores e do modo como conduzem a interação com os entrevistados em função do ‘contrato’ que o programa pretende estabelecer. Em geral as entrevistas envolvem um acordo prévio entre os participantes — entrevistador e entrevistado — sobre os temas e procedimentos, em cujo formato seus condutores contam com a improvisação e, mais do que isso, com a imprevisibilidade das respostas.

A problemática do ‘contrato’ no programa analisado perpassa a estruturação da entrevista, que constitui um dos quadros mais famosos do *Pânico*. Para Cremilda Medina, a entrevista, nas suas diferentes aplicações, “*é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação.*” (Medina, 2000: 8) No dicionário Aurélio, entrevista pode ser um “*colóquio previamente marcado entre duas ou mais pessoas para se obterem certos esclarecimentos*” ou então “*encontro combinado entre duas ou mais pessoas a fim de divulgar ou elucidar atos, idéias, planos, etc. de um dos participantes*”. (Ferreira, 2000: 767) Mário Erbolato cita os requisitos de Juarez Bahia para a validação da entrevista, como a autenticidade, ou seja, o fato de que as declarações atribuídas ao interlocutor possam ser facilmente provadas, além disso, também coloca como conveniente a identificação das pessoas envolvidas na entrevista e um texto final fluente, equilibrado e acessível. (Erbolato, 1991: 158) Esses itens relacionados para a codificação do jornalismo escrito podem também ser pensados para a televisão, e foram escolhidos porque podem ser comparados com o texto do programa, se percebermos a forma como ele ‘foge’ dessas regras.

Para Verón⁸, a problemática de análise dos ‘contratos’ estaria no fato de que *‘faltam conceitos para descrever e compreender dispositivos midiáticos de gestão coletiva de visibilidade das estratégias enunciativas’*. Mesmo partindo de noções como tipo de discurso, gênero, formato, é um desafio definir os conjuntos de possibilidades discursivas de um programa, hoje.

No caso do *Pânico*, o que vemos não é a entrevista em si, mas o discurso construído pelos dois entrevistadores — as personagens Vesgo e ‘Silvio Santos’ — sobre o que é a entrevista na televisão, uma vez que, em meio a esse processo de hibridização, eles colocam em prática uma paródia a outros formatos de entrevista televisual. Através do humor dão visibilidade aos processos de produção, colocando em questão uma problemática que procura saber se esse discurso ‘construído’ está colaborando com a ‘descrição e a compreensão dos dispositivos midiáticos.’ Até que ponto produções desse tipo inovam, sem necessariamente revolucionar, e proporcionam uma nova perspectiva de compreensão do universo no qual estão inseridas?

Essa espécie de desmontagem da entrevista que se vê no programa, e que acaba desnaturalizando o entrevistado, é colocada em prática já na escolha dos espaços da entrevista. Para desafiar a construção de imagens e narrativas interessantes para a construção do programa entra cena o toque, o ‘selinho’, o beijo, numa tentativa mais agressiva de implantação ou não do contrato. A atenção do telespectador passa a ser disputada pela tensão que a presença do toque vai despertar.

No *Pânico*, o processo da entrevista tal como citado anteriormente por Medina e Erbolato é superado. Da mesma forma nos quadros, quando ocupam a fronteira com outro programa, é possível perceber que há um tensionamento que busca evidenciar a fronteira, e não tentar ‘apagá-la’ ou ‘atenuá-la’.

Com relação ao ‘contrato C’, a questão que se apresenta para problematização diz respeito à improvisação. No caso do *Pânico na TV*, não basta improvisar, é preciso ‘fazer humor’, já que a proposta do programa é ‘desnaturalizar’ os processos televisuais. Tal análise contribui com a percepção de como o programa constrói essa imprevisibilidade e como faz para que ela funcione. Tal aspecto assume duas direções: de um lado o que é feito para e pelo programa, e do outro a margem do programa que funciona na fronteira com outras produções midiáticas.

⁸ Televisão e política: História da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha presidencial*. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003.

No *Pânico na TV*, especificamente, há uma transferência das condições de produção humorísticas, que deixam de estar em um roteiro para estar nos atos de improvisação. Esse fluxo é permitido pelo humor, pois através dele é possível trabalhar o ‘novo’. Através do humor é possível fazer experimentações com elementos e unidades que participam de uma construção que pretende a ‘novidade’, o ‘diferente’. Nem que para isso tenha que fazer uso de elementos que já fizeram ou ainda fazem parte do universo televisivo, gerando uma auto-referencialidade que pretende levar o telespectador a uma torcida pela efetividade da improvisação. Dessa forma, a partir da intertextualidade, confirma-se a intenção do programa de fazer humor sobre o processo de produção televisivo.

Na experiência televisual o uso do código televisivo vai dar origem à significação, que acontece a partir do recorte que o programa propõe de determinado acontecimento. Se a mídia televisiva sempre procurou fazer uso de truques e montagens para evidenciar a preparação de tal produção, no programa analisado acontece o contrário: sabemos que se trata de material pré-gravado, porém o modo como ele é feito procura manter as ‘referências’ do real através da forma como são conduzidos os quadros.

Talvez seja esse modo de construção, com certa ‘falsa’ idéia de total acesso à realidade, que permite que o programa seja apresentado como um espetáculo, onde a reconfiguração da transmissão e da emissão produz esse relato que mistura o tempo da enunciação com o tempo dos fatos narrados. O que é possibilitado pelo viés do humor.

Num primeiro momento, antes de chegarmos à construção sobre o ‘contrato’ propriamente dito, consideramos importante caracterizar o programa enquanto gênero televisivo, uma vez que a elaboração de um produto enquanto gênero contribui com as relações estabelecidas por seu ‘contrato’. O *Pânico na TV* está na grade de programação como uma opção de entretenimento, um programa de humor. Porém, hoje, em função da hibridização dos elementos de construção dos produtos televisuais, caracterizá-los não é um processo tão simplificado. Por isso precisamos elaborar as inter-relações que existem entre o entretenimento que o programa se propõe a oferecer e outros elementos que utiliza para a sua construção, como a entrevista, que faz parte das construções informativas; logo, como forte elemento constituinte do programa, vai permitir que ele transite pelos caminhos da informação e do entretenimento.

Tal possibilidade faz com que o programa exemplifique uma das características da televisão levantadas por Muniz Sodré⁹, que enfatiza o aspecto de praça pública, que expressa a diversidade da cultura popular, como o divertimento encontrado no circo. O autor traz para sua análise sobre a televisão o conceito de festa e feira de Bakhtin, pois nelas o receptor vê, num espelho imaginário, como coloca Sodré, sua própria face com as distorções que a experiência comporta. O riso originado desse movimento seria a maneira de mostrar que a sociedade está ‘condicionada’ a aceitar aquilo que deveria negar, como defeitos, dificuldades e problemas comuns.

Para Mikhail Bakhtin, gênero seria o modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, porém sua análise não se dirige aos meios televisuais, de tal forma que é preciso, nesse caso, aliar tal organização com a necessidade constante de renovação e a tendência à hibridização que constitui, hoje, a produção televisual.

Arlindo Machado, teórico que trabalha sobre as noções de gênero televisual, complementa o raciocínio de Bakhtin dizendo que o gênero é que vai orientar o uso da linguagem em determinado meio, pois “*é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio.*” (Machado, 2000: 68) Então, nesse caso, a linguagem do programa vai estar relacionada com a construção do gênero. Se o programa inaugura um ‘outro modo’ de se fazer humor, podemos pensar que a linguagem utilizada estaria nessa fronteira entre o que é recorrente à construção do humor e o que é novo, para dar conta desse processo de visibilização. “*Os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)*”. (Machado, 1999/2000, s/p)

Para o teórico francês François Jost, a relação entre o que o programa oferece e o que o telespectador assiste vai estar debruçada sobre uma noção de promessa, a partir da qual ele vai desenvolver a noção de gênero. O modelo da promessa de Jost parte da hipótese do gênero como “*uma interface responsável pela ligação entre emissor (televisão) e telespectador.*” (Jost, 2004: 18) Para ele: “*Todo gênero é fundado sobre a relação com um mundo cujo grau de existência condiciona a adesão ou a participação do telespectador.*” (Jost, 2004: 27)

⁹ SODRÉ, Muniz. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

A participação do telespectador vai condicionar, de certa forma, a *eficácia* do ‘contrato’, aliando a isso a necessidade de renovação, de experimentação e de hibridização, no caso do programa analisado. A partir da relação entre esses elementos é que o *Pânico na TV* constitui-se como um *outro tipo* de humorístico na grade de programação.

A ‘mistura de gêneros’ ou ‘confusão dos gêneros’ citada por Jost, pode ser usada para classificar novos programas. E para isso traz três concepções diferenciadas: a *justaposição de seqüências de gêneros diferentes*; como os programas de ‘variedades’, onde se apresentam cantores, números de circo, magia, imitação; a *mistura de tons*, quando há uma discordância entre o tema e o tom que trata esse tema; e a *mistura de dois mundos*, no caso do programa analisado, informação e entretenimento (Jost, 2005: 45/46)

Jost ainda assinala que, freqüentemente, quando se fala em ‘mistura de gêneros’, se faz referência aos gêneros e não aos mundos que os constituem. Jost vai fazer referência ao *mundo real*, *mundo lúdico* e *mundo da ficção*, a partir da hipótese de que esses mundos podem fundamentar uma classificação racional dos gêneros, uma vez que desempenham o papel de interpretantes dessa categorização. Nesse caso, todos os gêneros repousam sobre a promessa de uma relação comum ao mundo, cujo modo de existência vai condicionar, então, a decisão dos telespectadores. Ou seja, o gênero vai estar relacionado com os aspectos culturais e a vivência de cada sociedade.

A discussão sobre o que é realidade na mídia ainda está em um estágio muito inicial, como é proposto numa das problemáticas de Verón, quando trata da semiose da mediatização. Segundo ele, poderia tratar-se, nesse caso, de uma transformação da cultura interna da organização por obra da própria mediatização. Através desses processos de plena visibilização, os meios, eles próprios, seriam os responsáveis por essa visibilização e, ao mesmo tempo, sofreriam afetações que transformariam a relação dos atores individuais com as instituições midiáticas. Do ponto de vista semiótico de Verón, o que é chamado de realidade também está construído, e é aquilo que opomos ao ficcional. Logo, o real selecionado, aquele recorte que vemos no momento das entrevistas, não se situa somente no nível do enunciado, mas, sobretudo, no nível da enunciação.

Podemos pensar que todo fenômeno ou prática social é um processo de produção de sentido. Também podemos considerar que toda produção de sentido é social e pode estar relacionada com a diferença proposta por Verón entre o enunciado e a enunciação.

A entrevista, enquanto fenômeno social de produção de sentido, começa a mostrar o sentido do que pretende no nível do enunciado, e termina por fazer crer naquilo que vemos e ouvimos, no nível da enunciação e dos acontecimentos mediados.

Por outro lado, o programa trabalha na tensão entre a ficção e a realidade. Conforme a perspectiva de Jost, que trabalha com a ficção e o fingimento, a ficção imita a realidade. E entre a realidade e a ficção está o fingimento: “*A ficção faz como a realidade e o fingimento faz como se fosse realidade*”, enganando o telespectador. Para Jost, a ficção não pretende enganar o leitor, ao contrário do fingimento. “*A ficção propõe ao leitor que ele aceite um mundo totalmente inventado, ao passo que o fingimento faz como se aquele mundo apresentado seja o mundo real ou o próprio mundo.*” (Jost, 2005: 121) Esse aspecto parece importante para situar a estrutura de produção do programa — enquanto elemento ‘contratual’ — segundo a qual, mesmo explicitando a roteirização parece *forçar* uma situação de veracidade.

A entrevista no *Pânico*, por exemplo, enquanto formato produzido pela mídia, possui um papel que a difere de outros eventos. Trata-se, nesse caso, de um evento midiático, ficcional, mas que aparenta um *status* de realidade. Sabe-se que em função desse seu *status* midiático ela ocupa outro espaço, para além daquele que pretende ocupar, o da não-ficção, o que não significa que ela represente o real. A tensão é reforçada pelo humor, a cena é real, mas o processo através do qual ela se dá não é.

Nesse ponto, voltamos ao aspecto levantado pela hibridização, que existe não só entre os diferentes formatos televisuais, mas também entre diferentes mundos, como o mundo da ficção e o mundo da ‘não ficção’. A partir da proposta de Jost, sobre o fingimento, e das percepções de mundo, de Elizabeth Duarte, podemos dizer que o programa situa-se na tensão entre o real e o ficcional. Optamos por falar em mundo da ‘não ficção’, porque não significa que este mundo seja o mundo real. Trata-se de uma outra perspectiva, um outro olhar sobre o real, que é apresentado de forma cenificada pelo programa, um real ficcionalizado. Evitamos a expressão ‘não real’ porque se trata de um real extramidiático, do qual a televisão se apropria. Conforme a perspectiva de Jost, podemos pensar que o programa analisado é um triângulo inserido dentro de um triângulo maior, ocupando a fronteira com o lúdico, mas transitando com relação ao que é real e ficcional. Essa transição, sem dúvida, é facilitada pelo lugar que ocupa na pirâmide de proximidade com o universo lúdico, do humor, do circo, do espetáculo.

A classificação de Jost difere de Elizabeth Duarte, que fala em *mundo natural* e *mundo artificial*. Para a autora, o caráter da entrevista é de meta-realidade, ou seja, que

apresenta uma relação de correspondência direta entre o real e o discurso, ficando a marca do compromisso com a veracidade, a fidelidade do relato, o dizer verdadeiro. Esse compromisso com o factual – característica da entrevista da ordem da meta-realidade – está na escolha dos entrevistados, o critério que está claro nas declarações que são deixadas na edição, como, por exemplo: “*Você vai fazer que personagem na nova novela? Ah, não vai fazer, não está escalada para a próxima novela?! Então não nos interessa!*” Essa é uma das etapas de visibilização dos processos, que mostra a escolha das fontes de informação e está presente de forma especial e diferenciada em cada episódio, afinal uma entrevista é diferente da outra, com dificuldades e peculiaridades específicas.

A construção apresentada pelo programa parece que pretende mostrar o ‘outro lado’ de um universo que parece não ser visto com tanta frequência, porque não é mostrado. Então, ao mesmo tempo, é possível visualizar tal programa como uma tentativa de colocar em prática aquilo que parece ‘mais real’, segundo uma nova vigência televisiva. Nesse caso, conforme Duarte¹⁰, o compromisso seria com a exibição, com a exposição, fazendo com que o programa transite para outra ordem de realidade.

Vamos usar como exemplo o quadro de entrevistas apresentado no programa *Pânico na TV* pela dupla ‘Silvio’ e Vesgo que, enquanto gênero televisivo, deveria ter comprometimento direto com o real mundo natural, mas o que se percebe é que o momento das entrevistas está fixado não numa autenticação de veracidade aos fatos, mas numa perspectiva de visibilização de um mundo construído pelas duas personagens (os entrevistadores) e pelas personagens vivenciadas pelos entrevistados (principalmente no caso de atores), nesse aspecto uma relação natural com um mundo artificial, que teria como referência os universos dos *reality shows*, seja pelas ocorrências de improviso ou pelo fato de trabalharem com pessoas cujos papéis são construídos em outros cenários que não são os do programa. Trata-se de construções realizadas em um mundo paralelo, artificial, ou seja, produzido no interior do próprio meio televisivo, e que através do quadro de entrevistas acaba propondo uma espécie de regime de veridicção, de equivalência entre o real paralelo e sua visibilização e estabelece uma relação de substituição com o real mundo natural. (Duarte, 2004: 83)

¹⁰ DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão – Ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

O aspecto de para-realidade aparece na tentativa de dominar o meio televisivo, seja nas expressões, na imposição de voz, na postura, na maquiagem ou no penteado. O desempenho em frente à câmera é um dos pontos centrais do programa, assim como o tipo de abordagem. A reflexão deve acontecer a respeito do papel construído pela figura dos entrevistadores sobre essa visibilização e a espetacularização da entrevista televisiva. Nessa proposta, o percurso do programa dá lugar a um (outro) formato que privilegia a auto-referência e a auto-reflexividade através do humor. Há no programa analisado, e em muitas outras produções televisuais, uma tendência para a hibridização, que vai dar lugar a essa relação de para-realidade, que está ligada ao universo dos *reality shows*, conforme Duarte (ou *mélange des genres*, que dá origem à promessa da telerrealidade, de acordo com Jost).

É esse embaralhamento dos planos de realidade que atualiza uma espécie de *reality show*, enquanto subgênero, que se realiza no formato de um programa de auditório, um programa de humor. Na base desse plano de realidade estão os acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, regidos pelo propósito da visibilização plena, seja através da publicização da vida de personagens, que podem ou não fazer parte do universo midiático, como também a utilização de atos de ‘aparente’ improvisação para dar corpo a tal formato. Nas entrevistas, principalmente, percebemos uma tendência dos entrevistadores de misturar a vida pessoal e privada do artista com a experiência de suas personagens. De certa forma, isso parece dar corpo à relação *televisão-expressão*, explicitada por Cárilda Emerim em seu trabalho sobre o programa *Muvuca*, e que segundo ela legitima a idéia “*de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo em benefício de outros, e que, portanto, o que se expressa em televisão é o que o telespectador quer ver ou o que acostumou a ver.*” (Emerim, 2000: 58)

Tal embaralhamento remete-nos à discussão sobre o que é realidade na mídia. De um lado, temos o universo ficcional construído pelas personagens, de outro, a trama realizada pelos entrevistadores para dar mostras desse universo e, de certa forma, tentar fazer uma diferenciação entre o que é ficcional e o que é ‘realidade’.

Mas, além da presença do toque físico, há também esse ‘toque virtual’, que pode ser verificado em questões como o olhar para a câmera ou não, que aparece aqui como uma das formas de construir a proposta do programa, e pode sustentar a análise para verificar como está acontecendo essa outra maneira de se fazer televisão. Para Verón, a questão do olhar é definitiva para a definição dos papéis dentro do programa

televisivo da neotelevisão proposta por Eco. Também é importante destacar a fragmentação da construção da enunciação proposta pelo programa, estratégia que pode ser relacionada com a emergência do videoclipe e que, segundo Verón, sinaliza outro aspecto da neotelevisão (Verón, 2003: 24).

Existe ainda, nessa relação estabelecida com a câmera, a proposição de um olhar dos diferentes planos de montagens. Essa relação entre o olhar e o não olhar para a câmera é levantada por Verón na análise do contrato, pois remete à diferenciação entre a verdade do enunciado e a verdade da enunciação, reforçando, como podemos ver na análise do quadro de entrevistas de Vesgo e ‘Silvio’ não só a presença dos entrevistadores em determinado espaço, mas também e, principalmente, o discurso por eles produzido, como um discurso de crítica ao universo televisivo, que acontece através do humor. Para Eco¹¹, o não olhar para a câmera coloca um efeito de verdade no nível do enunciado e o olhar para a câmera sustenta que não se trata da verdade do enunciado, mas da verdade da enunciação (Eco, 1983: 188). A partir das articulações entre enunciação e enunciado, podemos pensar que a própria tendência à hibridização dos formatos tem como característica no programa analisado colocar em uso o recurso da força humorística do enunciado, onde a indiscrição dos entrevistadores é a base da (des)organização e da sistematização do que é dito. Em frente às câmeras eles assumem uma posição dando forma e força à enunciação, o que é demonstrado pelos modos de dizer. (Verón, 1985: 207)

Deixando para outro momento os aspectos da neotelevisão, passamos para duas evoluções assinaladas por Eliseo Verón¹² que marcam fortemente a ‘pós-tevê’: o desenvolvimento de técnicas gestuais e a expansão do espaço televisual. Para além dessas características, está a auto-referencialidade, que aparece como operador determinante da crescente visibilidade das estratégias enunciativas (Verón, 2002: 24). Além disso, a auto-referencialidade também está no resgate dessa memória televisual dos telespectadores a partir da apresentação de montagens que remetem a outros formatos de programas.

É possível pensar o programa em questão como um modelo da ‘pós-tevê’, pois percebemos que algumas de suas montagens fragmentam-se em planos mais curtos, são mais rápidas e as transições mais bruscas, com a presença de animações gráficas e

¹¹ ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. São Paulo: Nova Fronteira, 1983.

¹² VERÓN, Eliseo. La información televisada: modelos descriptivos y estrategias de formación. In: Bulletin CERTEIC. N.10. Paris: Universidad de Lille, 1989. p.67-72

colagens de imagens. Assim como as mudanças de espaço nas entrevistas acontecem, normalmente, através do boletim de passagem dos entrevistadores, que seria a forma usual de mudança de espaço, mas que no programa analisado evidencia, talvez, uma estratégia de hibridização e sátira também desse lugar na televisão, que é o lugar do repórter, para além do lugar dos entrevistadores.

Concordamos com o autor, quando ele diz que o aspecto da realidade sempre fez parte do jornalismo televisivo, mas tem sido encapsulado por um dispositivo dominante, que, no caso do programa analisado, é a espetacularização da entrevista, do fazer jornalístico que substitui as regras até então vigentes para se apropriar de estratégias de visibilidade do processo para colocar em prática um diferente formato de realização audiovisual. Por esse diferente formato entende-se o enquadramento nos aspectos da pós-tevé. A diferenciação entre o ‘haver estado ali’ e o ‘nós estamos aqui’ promove uma inversão na natureza da atividade referencial do discurso informativo.

Verón¹³ define a televisão de massas como uma “janela aberta para o mundo exterior”, e que conta com a publicidade como parte fundamental do contrato, em função da ‘escassez de oferta’ (VERÓN, 2003: 23). O que percebemos é que a televisão, até mesmo durante o programa de humor, precisa dar lugar para um assunto sério, que é a venda de espaço publicitário, o que garante a manutenção do programa e o salário dos apresentadores. Dessa forma, a ‘janela aberta para o mundo’ se fecha num ciclo construído por esse outro modo de se fazer televisão, atualmente, em que tudo é vendido e anunciado virtualmente. Assistir a um programa pode significar, hoje, comprar um conceito ou um estilo de vida. No *Pânico*, a publicidade assume a forma do merchandising, que já está incluído no roteiro do programa e é ‘vendido’ pelos próprios apresentadores.

Se pensarmos na proposta do ‘contrato de leitura’¹⁴ de Verón, vamos encontrar uma reflexão sobre as condições de produção e recepção e a determinação que caracteriza essa relação. Logo, numa época em que os processos de noticiabilidade parecem passar por mudanças que podem estar dando forma a um novo processo televisivo e a um novo processo jornalístico, o programa parece estar inserido nesta tendência da televisão de estar falando dela própria e de suas personagens.

¹³ VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: *Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

¹⁴ VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Essa mudança no processo de visibilidade pode ser vista com clareza, por exemplo, nas entrevistas em que aqueles que são interpelados não aceitam as regras, embora tenham sido eles próprios que permitiram tal abordagem, são os rastros deixados no discurso, como diz Verón¹⁵, e, que, portanto, podem ser considerados condição de produção do discurso apresentado. Muda-se a pauta porque o (des)interesse do entrevistado cenifica as dificuldades da abordagem de tal forma que elas passam a representar todo um grupo social, que não aceita as regras de abordagem do programa, refletindo sobre uma profissão — a arte de representar — que tem como ponto forte o corpo, seu uso, suas funções, suas ações. “*É preciso mostrar que se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda.*” (Verón, 2004: 52)

Quem aceita o ‘contrato’ enfrenta a situação de forma mais passageira, enquanto nos outros casos a situação perdura e incita outros enfrentamentos. Na perspectiva de Greimas¹⁶, quem aceita as regras do jogo e coloca em prática a ‘incomunicação’ consegue ter tanto sucesso nesse caso quanto quem não aceita as regras.

Voltando à discussão sobre a verdade do enunciado e da enunciação, que foi relatada no início enquanto se falava sobre a construção do real e do ficcional, depara-se ainda com a problemática sobre a questão da interpretação. Como foi dito, os entrevistadores vivenciam dois personagens. De um lado, ‘Silvio Santos’, um dos apresentadores mais tradicionais da televisão brasileira, e de outro, o Repórter Vesgo, que pelo nome já faz uma sátira aberta ao ‘olhar’ dos repórteres. O papel de interpretação do enunciado – não só do que eles mesmos falam, mas também do que os entrevistados dizem – é dos próprios entrevistadores, que desmistificam em frente às câmeras seus interlocutores ou ainda revelam os truques de suas abordagens. Através do humor, satirizam o que foi dito. Pouco resta ao telespectador, senão rir daquilo que lhe é ofertado. A interpretação dá lugar ao gozo, já que a proposta do quadro é mostrar como *são* as ‘celebridades’ longe dos palcos, ou da platéia. Parece que a iniciativa de subestimar a interpretação começa nessa construção que não leva em conta o telespectador de televisão, aquele que está em frente ao monitor. A proposta de Verón seria a de que *‘o retorno do enunciado poderia preanunciar modalidades discursivas que transferem ao destinatário uma parte das tarefas antes designadas ao enunciator:*

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. In: *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Unisinos, 1998. p.119-123

a interpretação' (1983). O que se percebe é que não existe, neste caso, um retorno ao enunciado e o lugar da interpretação continua no enunciador. Uma vez que a possibilidade de interpretação já está construída no modo como se dá a enunciação e na forma como não é levada em conta a presença do telespectador.

É o dispositivo de enunciação que Verón¹⁷ vai chamar de 'contrato de leitura', esse dispositivo que dá suporte ao que é dito através de uma conjugação entre a imagem daquele que fala, a imagem daquele para quem o discurso é dirigido e a relação entre ambas. O programa apresenta um aspecto inusitado (e não necessariamente novo) com relação ao discurso. O sucesso não está no que é dito, mas na forma como é dito. Para Verón, o sucesso¹⁸ está: na capacidade do suporte de propor um contrato que articule corretamente suas motivações, seus interesses; em evoluir seu 'contrato de leitura' de maneira a seguir a evolução sócio-cultural dos leitores; e em modificar seu contrato de leitura sempre que a concorrência exigir.

Por outro lado, conforme Fausto Neto: "*O processo de enunciação requer sempre maneiras de dizer e de construir a referência e a 'racionalidade' de um sistema de leitura somente se logra na medida em que são mobilizadas diferentes e complexas operações, ao nível mesmo das manifestações discursivas.*" Ou seja, segundo o autor, no interior da multiplicidade de gêneros, cada um possui regras e operações pertinentes e que o diferencia dos demais. O 'sistema de leitura' vai ser uma espécie de estratégia, um sistema discursivo através do qual o programa, no caso, se apresenta e se identifica.

A repercussão da forma como o programa trabalha seus modos de dizer, corrobora com a capacidade de manter suas motivações e seus interesses na maneira como é construída a sensação de 'liberdade' dos apresentadores para conduzir o programa. A descontração e a informalidade também são parte desse contrato cuja evolução está nessa tendência da pós-tevé pela auto-referencialidade, o resgate da memória televisual, a interdiscursividade. Dessa forma, as duas primeiras posições de Verón podem ser claramente constatadas na estrutura do programa; já a terceira, de certa forma, ainda não foi colocada em prática por força da concorrência, mas por força de cobranças judiciais com relação ao horário de transmissão do programa. Uma vez

¹⁷ Verón, Eliseo. Quand lire e'est faire: l'enonciation dans le discours de la presse écrite. In: *Sémiotique II*. Paris: IREP, 1983.

¹⁸ Verón, Eliseo. L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: *Les Medias – Experiences Recherches Actuelles Applications*. Paris: IREP, 1985.

que entre as alterações sofridas pelo programa, teve a alteração de horário, a ‘falsa’ demissão de uma das apresentadoras, a possível substituição de um outro apresentador, a eliminação de um quadro considerado irregular em função do conteúdo apresentado.

Valendo-se da auto-referencialidade e também da interdiscursividade o programa assume o papel de reconhecimento de todos os outros discursos construídos sobre seus quadros. Esses outros discursos acabam fazendo parte de suas condições de produção a partir do momento em que servem como referência para as abordagens dos entrevistadores e também quando servem como elemento de comprovação de fatos que os entrevistados não querem revelar. Nesse caso, valem outras entrevistas, materiais publicados em revistas e jornais, informações e imagens divulgadas na internet, arquivos de vídeo. Para Verón: “*A interdiscursividade deve ser reconhecida como uma das condições fundamentais de funcionamento dos discursos sociais. É ela que justifica, além disso, a estratégica metodológica.*” (Verón, 2004: 70) No quadro de entrevistas do *Pânico na TV*, há o reconhecimento da interdiscursividade e sua utilização como proposta de um discurso mais próximo do verdadeiro.

3. Humor

A revisão bibliográfica e teórica sinaliza, a partir de diferentes estudos, as convergências e divergências que assumem os trabalhos sobre o humor ao longo dos tempos, já que a ocorrência de tais estudos se dá em épocas distintas. O referencial teórico sobre o humor auxilia no embasamento da análise do processo humorístico desenvolvido pelo programa analisado e por seus integrantes. Qual é o humor colocado em prática pelo *Pânico na TV*? Afinal, o humor está presente em diferentes produtos televisuais, não só em programas específicos, mas em quadros especiais, telenovelas, filmes, e, principalmente, na publicidade.

Começamos pela origem da palavra humor que, segundo o Dicionário Aurélio, provém do latim *humoris*. A origem latina da palavra significa líquido, por isso, na descrição do dicionário, segundo a Fisiologia, trata-se de uma *'substância líquida ou semilíquida'*; segundo a Anatomia, trata-se da *'designação comum a certas matérias líquidas existentes no organismo'*; já a descrição da História Natural, designa dessa forma *'cada um de quatro tipos de matéria líquida ou semilíquida que existiriam no organismo humano e que, no indivíduo sadio, se encontrariam em equilíbrio e lhe caracterizariam o temperamento; a ruptura de tal equilíbrio determinaria o aparecimento de doença'*. Esses fluidos, ou humores do corpo humano, seriam o sangue, procedente do coração e que caracterizava os tipos sanguíneos, ou seja, pessoas com humor variado; a fleuma, procedente do cérebro, caracterizaria os tipos fleumáticos, vagarosos e apáticos; a bÍlis amarela, proveniente do fÍgado, definia pessoas de caráter colérico, com desejos fortes e sentimentos impulsivos; e a bÍlis negra, do baço, caracteriza o tipo melancólico, pessoas tristes e sonhadoras. Do equilíbrio desses líquidos dependeria a saúde do corpo.

Essa origem médica da palavra foi revelada pelos gregos, principalmente por Hipócrates, que estabeleceu a relação entre o temperamento e os humores (líquidos corporais). Segundo tal perspectiva, que vigorou até a Idade Média, os humores do corpo influenciavam no caráter dos indivíduos. Cada um destes humores teria diferentes qualidades: o sangue era quente e úmido, a fleuma era fria e úmida, a bÍlis quente e seca e a bÍlis negra fria e seca¹⁹.

¹⁹ Ver Slavutzky, Abrão. *A piada e sua relação com o inconsciente ou a psicanálise é muito séria*. www.geocities.com/HotSprings/Villa/3170/Slavutzky.htm Acesso em 11/06/2007.

Outra definição de humor, diz que a origem da palavra pode estar associada ao termo grego *Eutimia*, que significa ‘*equilíbrio do humor*’ (eu = normal, timo = humor).

Mas, percebemos que ao longo dos anos, com o aparecimento de diferentes trabalhos fora da área médica, o humor passou a ser designado como uma ‘*disposição de espírito*’ ou como a ‘*capacidade de perceber, apreciar ou expressar o que é cômico ou divertido*’, segundo o Dicionário Aurélio. Tal mudança marca a passagem do humor de um aspecto essencialmente biológico para um outro ‘tipo’ de humor, que evidencia algo de caráter psicossocial. O humor passa a significar menos algo orgânico e mais uma disposição do espírito. Conforme Zilles, uma concepção filosófica do século XIX, apresenta o humor como a afirmação de uma subjetividade cuja função seria atingir a harmonia universal. (Zilles, 2003: 84) Tal fato se dá, provavelmente, a partir de expressões anti-téticas como ‘ter mau humor’ ou ‘ter bom humor’, como disposição para a apatia e a alegria, respectivamente, ambas flutuando entre este aspecto médico e psicossocial.

Porém, mesmo com a nova possibilidade de conceituação do humor, que deixa de lado o humor líquido para dar atenção maior ao humor como estado de espírito, a manutenção de metáforas dessa origem biológica permanecem nos trabalhos precedentes marcando, de certa forma, a especialização da palavra para a caracterização desse processo complexo que vem a ser o humor. A palavra humor, então, tem sido relacionada mais freqüentemente com disposição para o riso, ou com a capacidade de apreciar ou expressar o que é cômico. Através do humor é possível estabelecer uma mudança de perspectiva em relação aos problemas do cotidiano; o humor permite uma ‘autoproteção’, que pode ser percebida na obra de Freud sobre *Os Chistes*, onde ele coloca que o humor tem um elemento de libertação. Humor pode ser considerado algo que flui, envolvendo características básicas do indivíduo que se expressam no corpo, no temperamento, em reações emocionais, em maneiras de sentir, pensar e de espírito.

Para o historiador Elias Thomé Saliba²⁰, aspectos levantados pelo trabalho de Bergson, como o contraste, o estranhamento, a ruptura e a criação de significados marcaram as explicações sobre a natureza do humor e do cômico durante a Belle

Ver Zilles, Urbano. O significado do humor. In: *Revista Famecos*. N.22. Porto Alegre: PUC/RS, 2003.

Ver Bremmer, Jan; Roodenburg, Herman. *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

²⁰ SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso – A representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

Época e tornaram-se elementos centrais dos mais importantes estudos sobre o humor e o cômico no início do século XX, como no livro *O Riso*, de Henri Bergson; e *Os Chistes* e *O Humor*, de Sigmund Freud. Segundo o historiador, para esses autores, o riso não tem essência e sim uma história, ou seja, eles não buscaram a ‘essência’ do riso e do humor, mas se opuseram ao que Saliba define como os ‘sistemas’ e as ‘grandes teorias’ do riso, associando o cômico ao inconsciente coletivo, à história de uma época, que persiste como categoria de análise e de fundamento para estudos sobre humor.

As qualidades de ‘humor’ e ‘espírito’ são similares, embora não seja simples a tarefa de diferenciá-las, como o fazem, por exemplo, os franceses. Para eles, existem duas palavras? *humour* e *humeur*? o primeiro define o humor cômico e o segundo a disposição espirituosa para o humor. Segundo o teórico Robert Escarpit²¹, foi no final do século XVIII, que os franceses passaram a adotar essa diferenciação, que, segundo ele, distingue o humor médico ou temperamental — *humeur* — do humor enquanto ‘mecanismo racional’ — *humour* (1960: 10). Um século antes, começa a circular pela Europa, a referência da palavra humor no campo do cômico, designando um tipo de comportamento que se desvia das normas sociais e tem como característica uma conotação, que é definida como a excentricidade de fazer rir.

Também os alemães encontraram uma forma de diferenciar esse humor espirituoso, que segundo eles têm origem no *witz*, que seria a forma de caracterizar o humor enquanto um ‘processo social’. Pelo menos duas possibilidades, conforme Kupermann, contribuiriam com a ‘espirituosidade’ do *witz*: de um lado, uma versão conservadora, segundo a qual ‘o efeito do ridículo deve recair sobre o diferente, o estrangeiro, aquele que não se porta adequadamente na vida social’ — é o rir do outro, o que provoca o riso não é o processo criativo, mas algo do qual se ri — processo enfatizado por Bergson ao ressaltar o objeto do qual se ri; de outro lado, aquela que propõe novos modos de sociabilidade, ‘compartilhando através do dito humorístico a crítica social, a denúncia de hipocrisias que existem em qualquer sociedade’ — o humor está associado a um gesto criativo, a um fazer. (Kupermann, 2005: 24/25) Para o psicanalista, tanto o *witz* quanto os chistes, de Freud, que veremos a seguir, caracterizam processos sublimatórios, já que ‘ambos são manifestações do espírito’. “Nesse contexto o humor era verdadeiramente investido como um instrumento de emancipação intelectual e política.” (Kupermann, 2003: 19)

²¹ ESCARPIT, Robert. *L’humour*. Paris: PUF, 1960.

O primeiro significado da palavra alemã foi de *esperteza, sensatez*, posteriormente adquiriu o sentido de *graça, espírito, gracejo, chiste ou piada*. Como qualidade de espírito, é o dom de dizer algo engraçado na hora certa. Um dos aspectos característicos do *witz*, salientado pelo autor é o entusiasmo, cujo trabalho caracteriza os chistes e o humor. Para o olhar da psicanálise, dessa forma o sujeito não precisa abrir mão de sua singularidade para participar das ‘identificações exigidas pela unidade cultural.’

O inglês também encontrou um termo para definir esse ‘espírito’, o *wit*, próximo do alemão *witz* e correlato ao francês *esprit*, mas que no português mantém uma tradução que escapa a sua complexidade e tem como alternativas expressões como *espirituosidade* ou *espirituoso*. Escarpit procurou definir a emergência do conceito de humor no âmbito do cômico:

La partie vitale, viscérale — le sense of humour — s’est détachée de la partie intellectuelle, consciente, esthétique, celle que depuis lors le monde entier appelle l’humour [como francesismo]. Et cet humour s’est trouvé en position très délicate devant le wit, trop proche de lui pour s’en distinguer aisément, trop prisonnier encore de son autre moitié pour accepter de se confondre avec lui. C’est pourquoi jamais ne se terminera le débat esprit-humour. (Escarpit, 1960: 40)²²

Para Freud, a elaboração do chiste²³ não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem delas consideravelmente, quem possui tal capacidade é considerado como portador de ‘espírito’, ou *witz*.

“O ‘espírito’ aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais que como uma das velhas ‘faculdades’ mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como a inteligência, imaginação, memória, etc. Devemos, portanto, presumir nessas pessoas ‘espirituosas’, a presença de disposições especiais herdadas ou de determinantes psíquicos que permitem ou favorecem a elaboração do chiste.” (Freud, 1987/1989: 163)

Para alguns teóricos, como Ronald Knox (1928: 17), a distinção entre *wit* e humor está apenas num aspecto verbal. Mas Aubouin²⁴, a partir de uma construção

²² Como francesismo, tornou-se representante do humor, generalizando seu sentido a partir da palavra francesa *l’humour*. E também devido à preponderância da língua francesa até a primeira metade do século XX no mundo.

²³ É importante assinalar o uso raro da palavra *chiste* no Brasil, uma vez que se trata de uma expressão utilizada com frequência em Portugal. No Brasil, o mais coloquial é o uso da expressão *piada*, que corresponde ao sentido do chiste de Freud. E que no francês pode ser entendido pelo *l’humour d’esprit*, ou seja, a fala feita para ser engraçada.

²⁴ Aubouin, Élie. *Les genres du risible. Ridicule, Comique, Esprit, Humour*. Tese de Doutorado, Université de Rennes. Marseille: OFEP, 1948. 142 p.

usual na língua francesa, faz uma observação que parece esclarecer essa diferenciação: Segundo ele, *l'humour* remete a uma posição factual e natural, enquanto *l'esprit* demonstra um caráter lingüístico, intelectual e artificial.²⁵

"On sent l'humour, on peut le mettre en relief, le cultiver, le reconstituer, on ne l'invente pas: il est inhérent aux situations et aux actes. L'esprit, par contre, est une création de l'intelligence, comme les idées et les mots qui sont la substance dont cette création est faite. On a le "don de l'esprit". (Aubouin, 1948: 74)

3.1 A mecânica do humor

Esse humor espirituoso, que recebeu elogio de filósofos e escritores do Romantismo, foi herdado e estudado por Freud. A preocupação de seus estudos era revelar a fonte de prazer que desperta o humor e que acontece quando há um desprendimento afetivo. Freud²⁶ afirma que o processo humorístico pode acontecer de duas maneiras: no primeiro caso, a pessoa adota para si mesma a atitude humorada, enquanto o outro é apenas o espectador divertido, o processo humorístico esgota-se em sua pessoa e se produz certa satisfação, ao espectador cabe um efeito à distância da produção humorística; no segundo caso, ele cita o papel do narrador em descrever a conduta de personagens reais ou imaginários, de tal forma que não é preciso que essas pessoas exibam humor algum, pois a atitude humorística pertence a quem as tem como objeto — tal exemplo enfatiza o ridículo analisado por Bergson e citado por Kupermann anteriormente. Nesse caso, o leitor ou ouvinte (ou telespectador — na nossa perspectiva) é participante do prazer que causa o humor. Porém, nem todos têm o dom de poder adotar uma atitude humorística, pois trata-se, segundo Freud, de um *“raro e precioso talento e muitos carecem da capacidade para gozar do prazer humorístico que lhes é proporcionado.”* (FREUD, 1981: 3000.) Todo esforço descritivo e de qualificação de Freud refere-se ao humor que ele vivenciava no início do século XX, a base do humor para ele está nos aspectos psicológicos do indivíduo e, particularmente, no inconsciente.

²⁵ O autor refere-se ao emprego da expressão *‘avoir le sens de l'humour’* pelos franceses, no lugar de *‘avoir le sens de l'esprit’*.

²⁶ FREUD, Sigmund. El humor. In: *Obras completas*. Tomo III, 49 ed. Madri: Biblioteca Nueva, 1981.

Para formular a conceituação sobre o chiste, Freud²⁷ partiu de diversos pensamentos: “*Um chiste é algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo*” (Lipps), “*Um chiste é um juízo que produz contraste cômico (...) Um chiste é um juízo lúdico*” (Fischer), “*Fazer chistes é simplesmente jogar com as idéias (...) A liberdade produz chistes e os chistes produzem liberdade*” (Jean Paul Richter), “*Um chiste é a conexão ou a ligação arbitrária, através de uma associação verbal, de duas idéias, que de algum modo contrastam entre si*” (Kraepelin), “*O efeito cômico dos chistes deriva de desconcerto e esclarecimento*” (Heymans). E define a ‘tendência à economia’ como a característica mais geral da técnica dos chistes, principalmente, levando-se em conta que seus estudos baseiam-se na natureza onírica, ou seja, na forma como os sonhos ajudam a lançar luz sobre o desenvolvimento dos chistes. (Freud, 1987/1989: 43) A economia aqui referida é uma ‘economia processual’, uma vez que o humor não funciona sem o implícito. Os processos de construção que não envolvem o humor são sempre mais longos (ou mais explicativos) que os processos humorísticos, pois o humor está no implícito, na ‘economia’ de elementos descritivos ou na omissão de outros elementos. O trabalho procura distinguir os processos psíquicos envolvidos na construção do chiste — que são similares aos processos envolvidos na fruição do chiste — para o qual o autor volta sua investigação, com aqueles processos envolvidos em sua interpretação analítica — que envolve a desmontagem do processo humorístico, incluindo nesse sentido a fruição — ou seja, a elaboração da compreensão.

Entre os desvios elaborados pelo pensamento de quem estabelece uma relação com o chiste está a utilização do que Freud chama de ‘métodos técnicos de produção do chiste’. Entre esses métodos, ele cita o deslocamento e o absurdo (Freud, 1987/1989: 77), que evidencia situações de duplo sentido, onde a conexão nem sempre estabelece uma realidade válida; aparece também a questão da unificação, que pode ser descrita como resposta pronta ou uma inesperada unidade entre ataque e contra-ataque e normalmente, segundo Freud, esta técnica aparece utilizando a conjunção ‘e’ para relacionar elementos absurdos, conforme o exemplo utilizado pelo autor: “*Os habitantes de Göttingen dividem-se em estudantes, professores, filisteus e asnos*”; a representação pelo oposto faz uso de palavras de duplo sentido e do exagero, conforme o exemplo: “*Tomo banho anualmente, quer precise ou não*”, além disso, Freud diz que

²⁷ FREUD, Sigmund. Os chistes e sua relação com o inconsciente. V. VIII. In: *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1987/1989.

a única técnica que caracteriza a ironia é a representação pelo contrário; a ‘alusão’ e a ‘analogia’ são classificadas como espécie de representação indireta e também definem outro método dos chistes. As técnicas dos chistes conceptuais – deslocamento, raciocínio falho, absurdo, representação pelo oposto – aparecem, segundo Freud, na técnica de elaboração do sonho.

“O deslocamento é responsável pelo enigmático aparecimento de sonhos que nos impedem o reconhecimento de que constituem uma continuação de nossa vida desperta. O uso do absurdo e do nonsense nos sonhos tem-lhes custado a dignidade de serem considerados produtos psíquicos (...) A representação pelo oposto é tão comum nos sonhos que mesmo os livros de interpretação dos sonhos têm por hábito levá-la em conta. A representação indireta – a substituição de um pensamento onírico por uma alusão, por algo insignificante, por uma analogia – é precisamente o que distingue o modo de expressão dos sonhos de nossa vida desperta.” (Freud, 1987/1989: 108)

O segundo grupo de métodos técnicos utilizados nos chistes inclui unificação, similaridade de som, uso múltiplo, modificação de expressões familiares, alusões e citações. Segundo o autor, em cada um deles, onde poderíamos esperar algo de novo, algo familiar é redescoberto. (Freud, 1987/1989: 143)

Como sua investigação parte da relação com os sonhos, constatou-se que: *“Características e efeitos dos chistes conectam-se com certas formas de expressão ou métodos técnicos, entre os quais os mais surpreendentes são a condensação, o deslocamento e a representação indireta.”* (Freud, 1987/1989: 189) O jogo de palavras e a similaridade fônica são, para Freud, característicos do processo de condensação e está ligado ao prazer produzido pelos chistes inocentes, como veremos a seguir.

Sobre os propósitos do chiste, Freud descreve algumas categorias, de um lado os chistes tendenciosos, aqueles que servem a um determinado fim (p.109), como o chiste hostil ou agressivo, que tem o propósito de agressividade, sátira ou defesa; o chiste obsceno ou desnudador, que tem o propósito de desnudamento; e o chiste cínico ou crítico, que pode dirigir-se contra o próprio sujeito, contra algo que o sujeito partilha. Para o autor, como esses chistes atacam não apenas uma pessoa ou uma instituição, mas a certeza do conhecimento e a capacidade de especulação, ele prefere chamá-los de ‘chistes cétricos’. De outro lado estão os chistes não tendenciosos, como os chistes inocentes ou abstratos, aqueles que cuja intenção é mostrar a própria inteligência (Freud, 1987/1989: 166); e os chistes triviais ou carentes. Para Freud, tais modelos evidenciam a problemática do chiste de uma forma mais pura, pois não há o risco de ser confundido pelo propósito do chiste ou pelo julgamento do sujeito que o ouve.

Para Lipps a característica que distingue o chiste é a ação, para Fischer, a relação com seu objeto. Outra definição do chiste considera-o a habilidade de encontrar similaridades entre coisas dessemelhantes, isto é, descobrir similaridades escondidas. (Freud, 1987/1989: 23) Para Freud, esse processo de desvendamento dos chistes tem início na infância da razão, durante o estágio de jogo, onde acontecem condensações que podem ser agradáveis e que em estágios mais avançados vão cumprir o papel do pensamento no inconsciente. Mas, ao estabelecer sua relação com o universo onírico ele acrescenta que: *“Um sonho permanece sendo um desejo, ainda que tornado irreconhecível; um chiste é um jogo reconhecido.”* (Freud, 1987/1989: 205)

O primeiro estágio do chiste seria o jogo com as palavras e os pensamentos. Segundo Freud, os padrões de chiste se extinguem à medida em que o humor melhora. *“O bom humor substitui o chiste assim como os chistes devem tentar substituir o bom humor, onde as possibilidades de prazer — entre elas, o prazer do nonsense — por outra parte inibidas, podem recuperar-se.”* (Freud, 1987/1989: 150) Ou seja, a substituição é parte do processo inerente que se refere a um modo de provocar prazer, segundo a análise de Freud.

Nesse sentido, ele diferencia o chiste do cômico — próximo do ridículo de Bergson — ao dizer que: *“O desvelamento do automatismo psíquico é uma das técnicas do cômico, exatamente como qualquer tipo de revelação ou auto-traição.”* (Freud, 1987/1989: 83) Esclarece que é possível rir de um elemento cômico quando nos deparamos com ele, assim como é possível usufruir mais desse prazer quando o contamos para outra pessoa. Com o chiste isso não ocorre, não é possível que o sujeito ria de um chiste que ocorreu a ele próprio, ou que ele inventou, segundo Freud, esse riso que lhe é negado se manifesta em outra pessoa, de tal forma que há uma ‘transmissão’ do processo de fruição do prazer (Freud, 1987/1989: 167) Ou seja, o chiste necessita de uma primeira pessoa — contador do chiste; de uma segunda pessoa — o objeto do chiste; e de uma terceira — aquela que ouve tal chiste. Para o psicanalista, está pode ser uma tentativa de provar o sucesso de seu objetivo.

Mas o chiste e o cômico podem andar juntos, de forma que o cômico ajude na técnica do chiste, onde o deslocamento e a representação por algo absurdo contribuem com esse processo. Sendo que a característica básica do chiste para Freud é sua relação com o inconsciente: *“Pode-se admitir que os chistes são formados no inconsciente quando se trata de chistes a serviço de propósitos inconscientes, ou de propósitos reforçados pelo inconsciente — isto é, a maior parte dos chistes cômicos.”* (Freud,

1987/1989: 202) Enquanto o cômico aparece primeiramente como uma descoberta derivada das relações sociais humanas, sendo constatado nas atitudes, nos movimentos, nas formas, nos traços de caráter, em características físicas e, mais tarde, também em manifestações mentais. É possível tornar cômico a si próprio ou a terceiros através de alguns métodos, que sugerem situações cômicas, como o uso de disfarce, o desmascaramento, a caricatura, a paródia, o travestismo. “É óbvio que todas essas técnicas podem ser usadas para servir a propósitos hostis e agressivos.” (Freud, 1987/1989: 216) Segundo Freud, a paródia e o travestismo destroem a unidade existente entre o caráter de uma pessoa, seus discursos e atitudes, substituindo suas enunciações por outras, inferiores. No desmascaramento, alguém se apropria de dignidade e autoridade através de uma trapaça, com a intenção de desnudar determinado sujeito.

A representação pelo oposto é um dos elementos que constitui a ironia, de tal forma que ela só pode ser empregada quando a outra pessoa está preparada para escutar tal oposto, por isso corre o risco de ser mal-entendida.

“Sua essência está em dizer o contrário do que se pretende comunicar a outra pessoa, mas poupando a esta uma réplica contraditória fazendo-lhe entender — pelo tom de voz, por algum gesto simultâneo, ou (onde a escrita está envolvida), por algumas pequenas indicações estilísticas — que se quer dizer o contrário do que se diz.” (Freud, 1987/1989: 199)

3.2 O humor mecânico

Deixando de lado a questão da mecânica de funcionamento do humor e tratando o humor como um ‘processo mecânico’, temos os estudos de Bergson, cuja intenção era confrontar os aspectos desenvolvidos até o momento sobre o humor. Para isso, ele procurou determinar os processos de produção do cômico contrastando com os métodos aplicados até o momento, e que encerravam os efeitos do cômico numa fórmula ampla e simples, a qual sugere que: “Para que uma coisa seja cômica é preciso que entre o efeito e a causa haja desarmonia.” (Bergson, 1987: 103) Bergson procurou analisar a causa específica da desarmonia que produz o efeito cômico.

Henri Bergson²⁸ reúne em seu livro sobre o riso três artigos sobre esse assunto, publicados no *Revue de Paris* no final do século XIX (edições de 1º e 15 de fevereiro e

²⁸ BERGSON, Henri. *O riso – Ensaio sobre a significação do cômico*. 2 ED. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

1º de março de 1899). Os pontos de trabalho do autor são o cômico em geral, onde ele define como as formas e os movimentos servem como força de expansão do cômico; depois o autor trabalha a questão da comicidade de situações e de palavras, usando o exemplo do boneco de mola e diz que “*é cômico todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica.*” (Bergson, 1987: 42) No último capítulo, o autor analisa a questão da comicidade de caráter e define a questão do automatismo mecânico pela ‘insociabilidade da personagem’ e a ‘insensibilidade do espectador’, dizendo: “*Só é essencialmente risível o que se faz automaticamente.*” (Bergson, 1987: 77)

O livro *O Riso* foi escrito a partir de observações de tradicionais comédias da literatura universal, como *D. Quixote*, e algumas obras francesas, como *A Viagem do Sr. Perrichon*, *Despeito Amoroso*, *A Teimosia*, e, ainda, *O Capote*, do russo Gogol. As observações feitas com base nessas peças e assinaladas no livro ilustram os processos de produção da comédia.

Mas, na medida em que contextualiza o processo do humor historicamente, referindo-se a forma de produção teatral, Bergson dispõe pistas que dão forma a personagens atuais, através, principalmente, da idéia de que o personagem cômico estará de acordo com a moral vigente. O nível do ridículo apontado por Kupermann aparece no trabalho de Bergson com frequência, e hoje caracterizaria o nível do politicamente incorreto. Como foi assinalado em trabalho anterior sobre humor:

“Ou seja, apesar de participar de outro tempo, é a quebra com a moral assinalada por Bergson que será a causa do cômico. É a desarmonia assinalada por ele em personagens grotescos, como bêbados, pobres, feios, defeituosos, enfim, que evidenciam também outra quebra da causa cômica.”²⁹

Ao observar a questão da comicidade das formas, atitudes e movimentos em geral, Bergson faz três observações: A primeira, indica que não há comicidade fora do que é propriamente humano; a segunda, assinala a insensibilidade que acompanha o riso como elemento que permite a manutenção da indiferença enquanto estratégia da mecanicidade do riso; e a terceira, indica que não desfrutaríamos do cômico se nos sentíssemos isolados, ou seja, para rir precisamos compartilhar com os outros. “*O riso parece precisar de eco.*” (BERGSON, 1987: 13) Por isso, a necessidade de situar o cômico em seu ambiente social, para que seja possível compreender este riso, sendo

²⁹ Bastian, Mariana. *Humor e cotidiano – O caso Os normais*. Trabalho de Conclusão de Curso. Unisinos: São Leopoldo, 2003.

capaz, segundo o autor, de determinar, inclusive, uma função social. O prazer de rir acompanhado pode “definir ‘comunidades humorísticas’ que se unem pelas trocas simbólicas do programa, ou seja, telespectadores que compartilham as experiências, conhecem as personalidades que são parodiadas, e com isso, compartilham desse mecanismo de experimentação.”³⁰

Para Bergson, a emoção é o maior inimigo do riso. No momento em que separamos a afeição que sentimos pelo personagem interpretado, ou a causa dessa afeição, é possível rir da situação que o envolve. Mas entre observar e experimentar a situação cômica há um fato exterior que determina este efeito e que deve permanecer na superfície da pessoa, que revela o que o autor chama de ‘rigidez mecânica’, e que se manifesta através de uma operação natural.

“Quando certo efeito cômico derivar de certa causa, quanto mais natural a julgarmos tanto maior nos parecerá o efeito cômico. (...) Mais risível será o desvio que vimos surgir e aumentar diante de nós, cuja origem conhecermos e cuja história pudermos reconstituir.”
(Bergson, 1987: 16)

Ou seja, a ênfase está na coisa, no objeto ou na situação que desperta o riso, deixando na sombra a construção verbal ou imagética para provocar o riso, assim como a disposição psicológica.

Com relação à comicidade das formas, o autor ressalta questões de fisionomia e de expressão. Para ele, um rosto é cômico quando sugere uma ação mecânica com relação ao rosto que pretende ser caricato. Entre os traços que podem despertar o riso estão o automatismo, a rigidez e os hábitos adquiridos e conservados, como cacoetes. De tal forma que a visualização desses elementos constituintes de uma personalidade podem ser o traço fundamental de um humorista, mesmo que sua ação sobre essas características seja ‘exagerada’, como no uso de dentaduras, de orelhas grandes ou deformadas, de narizes grosseiros. *“Para parecer cômico é preciso que o exagero não pareça ser o objetivo, mas simples meio (...)”* (Bergson, 1987: 22)

A mecanicidade do humor também está nos gestos e nos movimentos, por exemplo, quando o humorista imita outra pessoa, pois segundo o autor, só é possível imitar aquilo que é mecanicamente uniforme, ou seja, aquilo que se repete em nossa gesticulação, que se torna característico e capaz de ser ‘exagerado’.

Os elementos citados contribuem com o que Bergson chama de ‘força de expansão do cômico’, que podem ser ainda ressaltados pelo vestuário, pelos disfarces,

³⁰ Ibidem

por transfigurações de personagens em coisas, por cerimônias. Elementos que contribuem com a comicidade quando há uma relação entre a graça da alma e do corpo, ou seja, a mecanicidade vai existir também em relação àquilo que o corpo parece estabelecer como regra de sua materialidade.

Outro aspecto levantado pela obra de Bergson e que pode ser relacionado com a produção televisual diz respeito à ‘comicidade de situações e de palavras’. Nesse caso, o exemplo clássico do boneco de molas, que se contrai e distende, e que pode ser relacionado com uma idéia moral que se exprima e se reprima, assim sucessivamente. *“Temos uma força que se obstina e uma resistência que a combate”*. (Bergson, 1987: 42) Trata-se do princípio da repetição, que apresenta, de um lado, um sentimento comprimido e, de outro, uma idéia que se diverte em comprimir de novo o sentimento. De certa forma, esse processo de extensão/distensão pode gerar uma crise entre o ‘dizer e o não-dizer’, a qual poderá influenciar os efeitos da comicidade. A repetição, para Bergson, refere-se à combinação de circunstâncias que se repete em várias ocasiões. *“Elas serão tanto mais cômicas quanto a cena repetida for mais complexa e na medida em que representada do modo mais natural”* (Bergson, 1987: 51/52) Da mesma forma o processo da inversão, onde uma situação (cena) volta atrás e os papéis se invertem, ou seja, a caracterização de ‘mundo às avessas’, onde uma personagem prepara uma trama na qual acabará por enredar-se; é a típica situação que se volta contra quem a criou. Esses dois elementos citados por Bergson, a repetição e a inversão, levam à interferência das séries, que o autor define como: *“Uma situação será cômica quando pertencer ao mesmo tempo a duas séries de fatos absolutamente independentes, e que possa ser interpretada simultaneamente em dois sentidos inteiramente diversos.”* (Bergson, 1987: 54) É a oscilação entre o sentido possível e o sentido real a causa do humor e também o aspecto mecânico dessa relação.

O autor também analisa o humor na linguagem a partir da comicidade das palavras, que ele separa em duas categorias: o cômico que a linguagem exprime, e que no caso das traduções pode acarretar uma perda de sentido; e o cômico que a linguagem cria, intraduzível, e se baseia na estrutura da frase e na escolha das palavras. Nesse caso, segundo Bergson, é a própria linguagem que se torna cômica. Nesse ponto ele faz uma distinção entre o virtuoso e o cômico, embora concorde que a distinção entre ambas seja sempre difícil: *“Será cômica talvez a palavra que nos faça rir de quem a pronuncie, e espirituosa quando nos faça rir de um terceiro ou de nós mesmos.”* (BERGSON, 1987: 58) Mas o cômico também se dá com as séries de palavras, que ao serem invertidas ou

misturadas permitam que suas significações interfiram entre si. Dessa forma, segundo o autor, é possível dar forma à transformação cômica das proposições. Um exemplo desse tipo de humor é o ‘trocadilho’, no qual a inversão e a interferência, citados anteriormente, não passam de *‘jogos espirituosos expressos em jogos de palavras’*. “*As palavras apresentam um sentido físico e um sentido moral.*” (BERGSON, 1987: 62) Ou seja, pode-se rir do contraponto que surge entre o que uma palavra significa materialmente e o sentido figurado que ela toma em determinada sociedade.

Mas se ‘para uma coisa ser cômica é preciso que entre o efeito e a causa haja desarmonia’ — no sentido de despertar algo ridículo — o rompimento com tabus, preconceitos e outras manifestações culturais, podem ser a causa da produção do cômico. De tal forma que a reação da sociedade transpõe como uma resposta defensiva a algo que pretende ser um atentado à vida social.

A obtenção do efeito cômico a partir dos jogos de palavras passa, sobretudo, pela magnitude do valor aos objetos relacionados. “*Falar de pequenas coisas como se fossem grandes é, de modo geral, exagerar. O exagero é cômico quando é prolongado e sobretudo quando é sistemático.*” (BERGSON, 1987: 66) Tudo o que for excessivo será cômico.

Na terceira parte de seu livro, Bergson trabalha a questão da comicidade de caráter e analisando como o humor provoca o riso, e fortalecendo as questões sociais da comicidade, que ressaltamos anteriormente, o autor coloca que o cômico expressa certa inadaptação da pessoa à sociedade. De certa forma, vemos que a comicidade surge com relação aos costumes e às idéias de uma sociedade, aos preconceitos, que despertam o riso a partir da rigidez imposta culturalmente, da insociabilidade e da imoralidade, e volta-se aqui (como o exemplo da mola moral que se contrai e distende) à relação de afeto com o objeto do riso. “*É preciso que ele não me comova*”. (BERGSON, 1987: 74)

Bergson define o humor como o inverso da ironia, segundo ele, ambos são formas de sátira, porém a ironia é de natureza retórica e o humor mais científico. A ironia consiste em enunciar o que deveria ser fingindo-se acreditar ser o que é. No humor se descreve o que é, fingindo-se crer que assim é que as coisas deveriam ser. Além disso, também distingue a comédia do humor, ela concentra a atenção sobre os gestos — aquilo que escapa, é automático — e para estes a dirige, enquanto o humor pertence à ação — que é intencional ou consciente. A oposição que Bergson propõe entre gestos e atitudes mostra como a ação é fundamental no drama e dispensável na comédia. “*Na ação, a pessoa empenha-se toda; no gesto, uma parte isolada da pessoa*

se exprime, à revelia ou pelo menos destacada da personalidade total.” (BERGSON, 1987: 76) O ator cômico é inconsciente, característica que ele diz ser reforçada quando ele age como cômico na medida em que se ignora como tal. Para resumir o cômico, Bergson diz que é preciso deixar de lado ‘*o que interessa à nossa sensibilidade e consegue nos comover*’, dessa forma, todo o resto pode converter-se em cômico.

A característica histórica de seu trabalho ressalta a quebra de uma determinada rigidez conectada a um mundo intelectual específico, do universo burguês, cuja estética da época afirmava a existência de dois aspectos de comicidade, uma de ordem inferior e outra de ordem superior. Mas, ao longo dos tempos, a teoria que se refere aos aspectos alto e baixo do cômico recebeu poucas explicações, algumas se limitam a dizer que “*se o absurdo comparece em grau elevado então o cômico é grosseiro, se o absurdo for menos explícito então o cômico é fino.*”³¹ Tal preocupação, pode ser vista também nos trabalhos de Skinner, ao relatar que uma mulher não deve se apresentar de forma ‘bem-humorada’ pois essa característica a coloca numa ‘condição inferior e a degrada da classe daquelas que são mais refinadas. (SKINNER, 2002: 73) “*Pouco importa um caráter ser bom ou mal: se é insociável, poderá vir a ser cômico. (...) Insociabilidade do personagem, insensibilidade do espectador, eis, em suma, duas condições essenciais.*” (BERGSON, 1987: 77)

Se o humor pode extrapolar com situações e elementos que parecem absurdos, Bergson vai dizer que não se trata de um absurdo qualquer, mas de um absurdo determinado, que decorre da comicidade, um efeito no qual se ‘*reflete a natureza da causa que o produz*’. Segundo ele, se conhecemos a causa, não teremos dificuldade em compreender o efeito. Ressaltando-se nesse aspecto não apenas o teor verbal — enquanto elemento de alto ou baixo grau — mas a referência a determinado elemento ou construção humorística.

3.3 Da mecânica e do mecânico do humor

Para o autor russo Vladímir Propp, declaradamente comunista, que viveu sob um forte período de contestação social, o sofrimento serviu como ferramenta de trabalho, despertando sua curiosidade sobre as ações e os efeitos do cômico e do riso.

³¹ Ver *Jornal de Debates* do Observatório da Imprensa. SODRÉ, Muniz. *Humor e omissão – o riso como editor* em www.observatoriodaimprensa.com.br.

“O riso ocorre em presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri”, afirma Propp, trazendo elementos já citados por Bergson. São as condições sociais e pessoais da pessoa exposta ao cômico que vão influenciar a percepção do cômico, de forma que a conexão entre a pessoa que ri e o cômico não é obrigatória nem natural. *“Diferentes camadas sociais possuirão um sentido diferente de humor e diferentes meios para expressá-lo”* (PROPP, 1992: 32).

Propp vai ressaltar os dois aspectos diversos e opostos da comicidade, que ele define como uma comicidade de ordem superior e de ordem inferior, ou fina e vulgar, como define Kirchmann (Propp, 1992: 21) Essas duas possibilidades de humor levam em conta uma diferenciação social, onde o aspecto refinado estaria para as pessoas cultas, como aristocratas, e o aspecto vulgar se relaciona com a plebe, a multidão. Propp lança a hipótese de que o cômico estará sempre ligado a uma esfera espiritual da vida do homem. Apesar do princípio físico, segundo ele, obscurecer o princípio espiritual, será ele o responsável pelo despertar da comicidade.

Referindo-se a Aristóteles³², que em seu tratado sobre a alma disse que *‘de todos os seres vivos somente ao homem é dado a rir’* (III, cap.10), Propp resalta que para isso as qualidades negativas não podem ser exageradas nem provocar repugnância, de tal forma que provocaria o desinteresse. Para o autor russo, apenas os pequenos defeitos são cômicos (PROPP, 1992: 136) e para rir é preciso saber ver o ridículo (PROPP, 1992: 40)

Para Propp, os caracteres cômicos serão tirados de exageros, ou da caricatura, responsável por levar os excessos das personagens para o mundo dos telespectadores. Por isso ele diz que os defeitos das pessoas são cômicos e afirma que, mesmo tais defeitos, podem ou não ser cômicos, basta definir em que condições serão ou não ridículos (PROPP, 1992: 19)

Uma das condições desse ridículo é a presença do exagero, que para Propp aparece quando se desnuda um defeito. Novamente aqui ele cita a caricatura como forma de se colocar em prática essa condição, através dos detalhes que são exagerados a ponto de atrair atenção exclusiva; também na hipérbole, onde o todo é ridicularizado e o ridículo aparece ao ressaltar as características negativas; e no grotesco, que o autor considera o mais extremo grau do exagero, no qual o exagerado se transforma em monstruoso, na fronteira com o terrível.

³² Apud. Propp, 1992.

Da mesma forma elementos corporais surgem como ferramentas do cômico, e nesse caso, não se refere a uma desarmonia do corpo, mas a um traje impróprio, por exemplo, que pode levar ao riso, trata-se, segundo Propp, do princípio físico obscurecendo o princípio espiritual (Propp, 1992: 47).

Ao referir-se à comicidade das semelhanças Propp retorna à questão da descoberta dos defeitos ocultos, que seriam causa do riso, para esclarecer que, no caso da comicidade entre duas pessoas (ou elementos, situações) que parecem iguais, o princípio inconsciente que usamos é o de que *‘cada homem é uma individualidade irrepetível’*. (Propp, 1992: 55) Ao contrário de Bergson, que cita a repetição como um elemento da comédia clássica, Propp considera mais relevante utilizar a expressão duplicação, que pode, segundo ele, ser oculta ou manifesta. Ou seja, não são as personagens que se repetem, não se trata de duas personagens iguais, mas as ações que reforçam, a partir de pequenas diferenças, as semelhanças entre elas.

Por outro lado, o autor também salienta a comicidade das diferenças, partindo do princípio de que *‘toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torná-la ridícula.’* (Propp, 1992: 59) Mesmo Aristóteles já afirmava que o disforme é cômico, porém sem explicar ou definir que tipo de deformidade é risível e qual não é. Considerar o disforme cômico ressalta o aspecto cultural em que se insere determinado quadro de humor. E, aqui, Propp retorna aos elementos sociais de sua teoria, ao afirmar que a transgressão de normas de ordem pública, social e política pode se tornar cômica embora costumes e condutas possam ser específicos de uma época e de um grupo social.

Antigamente, ria-se de pessoas disformes, porque na praça pública ou no palco tais pessoas encontravam um lugar de destaque, e, de certa forma, de reconhecimento. Na atualidade, campanhas sociais impedem o uso dessas pessoas como personagens humorísticos, pois há um enquadramento político e jurídico que impede que esse tipo de uso de imagem seja permitido, trabalha-se na fronteira do politicamente correto.

Sobre a ridicularização das profissões, Propp enfatiza que algumas profissões são peculiares para o uso do humor, como o cozinheiro, o alfaiate, o médico. E ressalta que atividades que incluem uma parte significativa de criatividade não podem ser representadas de modo cômico enquanto tal.

“Nos casos em que a atividade tem por base apenas o aspecto físico, ela não pode ser privada de sentido por conta de seu conteúdo. A atenção concentrada no processo da atividade leva, nesses casos, à descrição da extraordinária técnica e do excepcional virtuosismo em sua execução.” (Propp, 1992: 80)

Para definir a paródia, Propp parte do pensamento de Bóriev, para quem a paródia *‘consiste num exagero cômico na imitação, numa reprodução exageradamente irônica das peculiaridades individuais’*. Mas Propp salienta que a paródia nem sempre contém um exagero, que seria um elemento próprio da caricatura; e também contrapõe a questão das peculiaridades individuais, ao dizer que podem ser parodiados também fenômenos negativos de ordem social. *“A paródia tende a mostrar que por trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás delas existe o vazio. (...) A paródia representa um meio de desvendamento da inconsistência interior do que é parodiado.”* (Propp, 1992: 85) E salienta que é possível parodiar tudo, desde movimentos, ações, gestos, fala, hábitos: *“É possível parodiar não só uma pessoa, mas também o que é criado por ela no campo do mundo material.”*

Extremamente ligado à paródia está o exagero do cômico, mas essa característica apenas é cômica, segundo Propp, quando *‘desnuda um defeito’*. E aparece em três formas fundamentais: a caricatura (representação cômica de um caráter que toma uma particularidade qualquer das pessoas e a representa como única), a hipérbole (se na caricatura temos o exagero de um pormenor, na hipérbole, ocorre o exagero do todo); e o grotesco (grau mais elevado e extremo de exagero, extrapola os limites da realidade e entra no universo do fantástico).

A mentira também poderá ser considerada cômica. Mas para saber por que e em que condições é cômica a mentira dos homens, Propp coloca que é preciso diferenciar os dois tipos possíveis:

“No primeiro, o impostor procura enganar o interlocutor, fazendo passar a mentira por verdade. No segundo, o impostor não se propõe a enganar quem o ouve, pois sua finalidade é outra: ele pretende divertir.” (Propp, 1992: 115)

A mentira enganadora nem sempre poderá ser cômica, como todos os vícios humanos, não poderá acarretar consequências penosas aos envolvidos e deve ser desmascarada para garantir a comicidade, assim como em outros casos de comicidade.

Vejamos o caso do processo da ironia, na qual, segundo Lipovetsky, o sujeito é o objeto do riso (Lipovetsky, 1983: 148) e que, segundo Bergson, tem natureza retórica: *“Acentua-se a ironia deixando-se arrastar cada vez mais alto pela idéia do bem que deveria ser. Acentua-se o humor descendo-se cada vez mais baixo no interior do mal que é, para lhe notar as particularidades com mais fria indiferença.”* (Bergson, 1987: 68) Ziraldo concorda com a definição de Bergson de que *‘a ironia denuncia o que*

deveria ser fazendo crer que assim é na realidade’, mas complementa o pensamento ao dizer que quase sempre a ironia é da *‘mais profunda amargura*’. (Ziraldó, 1970: 29) No Dicionário Aurélio, ironia é o *“modo de exprimir-se que consiste em dizer o contrário daquilo que se está pensando ou sentindo, ou por pudor em relação a si próprio ou com intenção depreciativa e sarcástica em relação a outrem”*.

Para Vladímir Propp, na ironia expressa-se com palavras um conceito, mas se subentende (sem expressá-lo por palavras) um outro, contrário. Ou seja, fala-se algo positivo sobre alguém ou determinado objeto e, em verdade, o que se pretende é ressaltar algo negativo, oposto ao que foi dito.

Propp coloca também que a ironia é particularmente expressiva na linguagem falada, *‘quando faz uso de uma entoação escarnecedora.*’ (Propp, 1992: 125). Normalmente, sua intenção vai ser depreciar seu objeto. Nesse caso, temos as falas do comediante-comentarista Bola, que faz uso da ironia em todos seus diálogos. Embora características dessa linguagem façam parte de quase todos os diálogos do programa.

Abordando questões convergentes ao objeto de estudo, é possível chamar atenção para os trabalhos de Henry-Pierre Jeudy³³, e mostrar que a questão da ironia na linguagem televisiva pode ser apenas uma tentativa de aproximação com o telespectador: *“Ela [a ironia] (...) aparece como um meio de contornar as normas, de brincar com as instituições, de dar razões ao que se impõe como uma necessidade e de aceitar uma racionalidade na qual se tem bastante dificuldade de acreditar”* (JEUDY, 2001: 9).

O sarcasmo é uma forma de zombaria, segundo o Dicionário Aurélio. Trata-se de um outro viés para a ironia, porém com um tom mais agressivo.

Conforme uma reportagem publicada no Clarín³⁴, um trabalho desenvolvido, em 2005, por pesquisadores da Universidade de Haif, em Israel, demonstrou que a capacidade de entender o sarcasmo depende de uma seqüência cognitiva complexa em determinadas partes de nosso cérebro. Conforme a psicóloga-pesquisadora: *“El sarcasmo está relacionado con nuestra capacidad para entender el estado mental de otra gente. No es simplemente una forma lingüística, sino que también está relacionado con la cognición social”*.

³³ JEUDY, Henry-Pierre. A ironia da Comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2001.

³⁴ <http://www.clarin.com/diario/2005/05/30/conexiones/t-985714.htm>

Outro elemento da linguagem humorística é a sátira, que, para Ziraldo, sempre vai estar ligada a uma crítica de costumes. O autor define esse tipo de humor como uma ‘invenção criativa’ (Ziraldo, 1970: 28/29) e salienta que o compromisso do satírico com o riso é definitivo, ou seja, seria o que o brasileiro chama de gozação. Segundo o Dicionário Aurélio, sátira, na literatura latina:

“É uma obra de caráter livre (no gênero, na forma, na métrica), e que censurava os costumes, as instituições e as idéias contemporâneas em estilo irônico ou mordaz; qualquer escrito ou discurso picante ou maldizente, crítico; troça, zombaria, ironia.”

Mas as definições usuais dessa forma de humor, que tinham como objeto produções literárias, ganham elementos novos nas produções televisivas, através do jogo de imagens, sons e textos. A característica de ridicularização é um dos pontos da sátira, mas a enciclopédia eletrônica Wikipédia traz outros elementos que merecem reflexão: *“O humor satírico tenta, muitas vezes, obter um efeito cômico pela justaposição da sátira com a realidade. O principal objectivo da sátira é político, social ou moral – e não cômico.”* Por isso, seu objetivo pode ser provocar ou evitar uma mudança, e, em determinados casos, a sátira pode chegar a ser trágica.

A enciclopédia eletrônica também ressalta que uma das características desse estilo é a irreverência, além de ser considerado um elemento de denúncia.

“O que caracteriza a irreverência satírica é o seu caráter denunciador e moralizador. Por seu caráter denunciador, a sátira é essencialmente paródica, pois constrói-se através do rebaixamento de personalidades (reais ou fictícias), instituições e temas que, segundo as convenções clássicas, deveriam ser tratados em estilo elevado.”

3.4 O humor segundo a perspectiva acadêmica

No presente item são apresentados alguns estudos acadêmicos, de diferentes épocas, que trabalham a perspectiva do humor na mídia. O objetivo é situar pesquisadores que tratem do assunto a partir de diferentes visões científicas. Embora não exista um grande número de obras relacionadas ao humor, ao cômico, ou ao riso, o número de dissertações, teses, artigos e livros sobre o assunto têm recebido um acréscimo significativo ao longo dos anos.

É interessante perceber que até mesmo o humor recebeu nos últimos tempos um olhar mais preocupado com a questão estética dessa construção, principalmente em se

tratando do humor televisual. Porém, grande parte da bibliografia encontrada trabalha a apropriação do humor pela publicidade.

No Dicionário de Comunicação³⁵, de Barbosa e Rabaça, o humor é considerado popularmente como a arte de fazer rir, e consagrou-se com forma de alta comunicação e de grande alcance popular, principalmente por causa do desenvolvimento tecnológico.

Foi no século das luzes que nasceu a caricatura, ou o *ritrati carichi*, retrato carregado, como foi chamada no início. Para fugir da censura da igreja, nascia uma nova expressão da arte visual, que foi impulsionada pelo desenvolvimento da imprensa, da litografia e de outros meios de reprodução. Rapidamente, a caricatura atingiu o gosto popular, tornando-se um dos principais registros da cultura de uma época.

Um estudo significativo, desenvolvido no livro *El Discurso Del Comic*, de Luis Gasca e Roman Gubern, trabalha a charge como meio para desvendar as várias formas de utilização do humor e dos elementos que o compõem. A partir da análise de convenções, símbolos e recursos lingüísticos utilizados em HQ que trabalham conteúdos de comicidade, os autores estabelecem elementos que auxiliam no entendimento das apropriações que a mídia televisiva faz para a criação do humor.

A partir de um detalhamento sobre os estereótipos, os autores realizam um mapeamento das gesticulações que marcaram histórias em quadrinhos, e que podem ser encontradas também em personagens televisivas, definindo perfeitamente as reações não-verbais cômicas; como exemplo, citam a ação de colocar as mãos sobre o ventre indicando um ‘ataque de riso’. Eles afirmam que os cômicos elaboraram expressivos repertórios gestuais que ficaram registrados nas expressões caricaturescas. (GASCA & GUBERN, 1994: 98) E como o riso é uma manifestação física/cultural que distingue os homens dos animais, os autores afirmam que, por esse motivo, muitos humoristas privilegiam a boca para expressar a hilaridade em suas personagens. (GASCA & GUBERN, 1994: 140)

O uso de palavrões, que é explícito nos programas humorísticos, foi transposto nos quadrinhos através do uso de símbolos, e acabou se tornando uma referência universal. Tal uso, muitas vezes, tem mais força de expressão e eloqüência que a própria frase ou palavra que ele substitui. (GASCA & GUBERN, 1994: 528) No caso da televisão, o recurso utilizado é um apito (o famoso piiiiiiiiii) acionado no momento em

³⁵ BARBOSA, Gustavo & RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

que a personagem pronuncia o palavra, de forma que é não é possível escutá-lo, mas fácil de compreendê-lo.

Nesse retratar do cotidiano, segundo Luis Gasca e Roman Gubern³⁶, os cômicos geraram uma quantidade significativa de estereótipos. Personagens com representações icônicas marcantes e estáveis, com detalhes peculiares que se transformam em cenas permanentes de identidade.

“La tenaz estabilidad de estas representaciones icónicas inequívocas a través del tiempo y más allá de las mutaciones sociales y de las peculiaridades nacionales, constituye toda una lección de antropología cultural en la era massmediática.” (GASCA & GUBERN, 1994: 32)³⁷

Também referindo-se a material impresso, temos o trabalho de José Luiz Braga³⁸ sobre o Pasquim, no qual, segundo o autor, tudo é motivo para implicações humorísticas. Reforçando que as características do cotidiano – como o ambiente doméstico, o consumismo, o sexo – sejam fatos observados no dia-a-dia para a construção do viés político ao qual o jornal está ligado. (BRAGA, 1971: 53) Em seu estudo, Braga observou as atitudes que marcaram as relações entre o jornal e as circunstâncias políticas e sociais da época; estudou o texto, a estrutura e as características que definiram o Pasquim; e levantou hipóteses sobre a posição do jornal. O objetivo era definir os períodos na vida do Pasquim. (BRAGA, 1971: 14) Uma das etapas desse processo descreve a seqüência de desenhos que seria um modelo de *cartuns* freqüente no jornal, e que resume o desenvolvimento dramático que facilita a referência ao real e à construção narrativa através da seqüência problema-tensão-solução, com teor humorístico. (BRAGA, 1971: 161)

Um dos pontos apresentado pelo autor é que o humor é aquilo que aproxima e seduz os indivíduos. Assim como afirma Kupermann³⁹: *“O humor de massa contemporâneo seria, assim, a pálida atualização do riso contagiante que, da Antiguidade ao Renascimento, acompanhou as festividades populares, e no qual o Romantismo buscou inspiração para a libertação do espírito.”* Por esse motivo, a análise de Braga auxilia no entendimento do humor na sociedade brasileira.

³⁶ GASCA, Luis & GUBERN, Roman. *El Discurso del Comic*. Madri: Cátedra, 1994.

³⁷ “A tenaz estabilidade destas representações icônicas inequívocas através do tempo e mais além das mutações sociais e peculiaridades nacionais, constitui toda uma lição de antropologia cultural na era massmediática.”

³⁸ BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70 – mais pra epa que pra oba*. Brasília: UNB, 1971.

³⁹ Kupermann, 2001.

Mesmo na forma impressa, conforme a análise de Braga sobre o Pasquim, está claro que o atrevimento das falas, as críticas aos costumes, os palavrões e o apelo (na época) à liberdade sexual já contagiavam os leitores. (BRAGA, 1971: 9) O Pasquim teria, entre outras características, o dever de criticar a classe média atrasada, afirma Braga e, ao citar Ziraldo, conclui que se trata de um jornal de crítica de costumes. Uma das funções de seu humor seria alertar esse público alvo e estreitar as relações entre ele, como afirma Alfredo Fedrizzi⁴⁰: “*O riso desarma, mostrando cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações.*” (Fedrizzi, 2003: 17)

Em o Pasquim, por exemplo, o riso existe pela produção de subentendidos, o que, segundo Braga, é a implicação humorística. Para ele, não se trata da produção de um humor sutil, pois o Pasquim chegava a ser agressivo, na medida em que se escondiam as normas contra as quais se colocava. Não podendo ridicularizar o regime político, o jornal se voltava para a moral e os costumes da época, conforme visto, uma forma de se produzir humor. (BRAGA, 1971: 200)

“Entre o riso e o sério há então processos paralelos, identidade nos alvos da crítica, e mesmo uma similaridade no prazer (através da descoberta do implícito, da desforra e da cumplicidade). Com isso, a química entre o riso e o sério se complementa.” (BRAGA, 1991: 201)

O Pasquim surgiu e se desenvolveu numa época marcada pela repressão do governo militar. O encerramento do século 20, período que vivenciou duas grandes guerras, marcou o início do uso do humor pela mídia de massa. O século 21 inicia com uma grave crise econômica e política mundial, uma busca pelo ‘ser verdadeiro’, ‘ser autêntico’, que fica evidente também no uso do humor. A forma estereotipada com a qual o jornal retratava o cotidiano carioca de certa forma pode ser relacionada com a forma caricatural através da qual o *Pânico na TV* faz uma construção auto-referencial da própria televisão. Salientando processos e acontecimentos do universo midiático que, em outros casos, permaneceriam apenas como indício desse outro modo de se fazer televisão, hoje, e que apresenta a complexidade da produção sem deixar de utilizá-la como indício da construção televisual.

Sobre material televisivo temos o trabalho de qualificação de tese de Daysi Lange Albeche⁴¹, *Antes rir do que chorar: uma análise das relações familiares e*

⁴⁰ FEDRIZZI, Alfredo. Rir ainda é o melhor remédio. In: *O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

⁴¹ Albeche, Daysi Lange. *Antes rir do que chorar: uma análise das relações familiares e afetivas em A Grande Família*. Qualificação Doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

afetivas em A Grande Família, no qual a doutoranda propõe, a partir da metodologia fundada na semiótica discursiva, a análise do programa *A Grande Família* para verificar o tratamento contemporâneo atribuído ao humor através do subgênero *sitcom*. Partindo de uma perspectiva psicanalítica do humor, utiliza a análise de Freud, para quem *‘a brincadeira e o riso são meios a partir dos quais podemos perceber os aspectos insólitos e ridículos da realidade social’*, aliada à perspectiva mecânica de Bergson, segundo a qual *‘o cômico é um fenômeno exclusivamente humano e o riso uma espécie de trote social sempre um pouco humilhante para quem é objeto do riso’*.

Para a doutoranda, o seriado traduz em realidade discursiva a concepção das relações familiares e afetivas da classe média suburbana brasileira, operando entre o tom lúdico e o irônico. Além disso, o programa também opera sobre a metadiscursividade e a auto-reflexividade, ao relacionar-se com outros programas televisuais como o BBB, o seriado Os Normais, o programa Pequenas Empresas Grandes Negócios, a minissérie Presença de Anita, entre outras emissões.

A dissertação de Leonardo de Oliveira Sampaio⁴², *Casseta & Planeta Urgente!: Do pastiche à carnavalização da televisão*, analisa o programa como a reapresentação de assuntos da agenda midiática na forma de pastiche, em tom humorístico. Tal trabalho centra-se na perspectiva estética da construção televisual a partir da análise que tem como base o conceito de *croni-comédia*, analisando a trajetória do programa na reconstrução do uso do telejornalismo e buscando entender como o programa trabalha a relação de brincar com a própria programação da televisão, no caso, da Rede Globo, especificamente. Tal trabalho remete à questão da paródia que os programas de humor da Rede Globo de Televisão tem feito ao longo dos anos sobre a sua própria programação. Analisando questões como o Padrão Globo de Qualidade e a inserção do programa na grade de programação da Rede Globo, Leonardo apresenta um viés interessante para a pesquisa sobre o humor, a partir da perspectiva de que o programa *Casseta e Planeta Urgente!* *‘se desenrola num cenário construído pelos humoristas, que provavelmente leva em consideração os seguintes pontos importantes: a grande audiência do programa a ser imitado (telenovela), o assunto a ser pautado (jornalismo), o tipo de público a que se dirige o programa imitado e os interesses da TV Globo.’* (Sampaio, 2006: 95)

⁴² Sampaio, Leonardo de Oliveira. *Casseta & Planeta Urgente!: Do pastiche à carnavalização da televisão*. Dissertação Mestrado. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

Muniz Sodré⁴³ desenvolve estudos sobre a televisão, nos quais aspectos como o grotesco, podem ser enquadrados na análise do humor na mídia. Segundo ele, a televisão caracterizou-se desde seu início por um aspecto de praça pública, expressando a diversidade da cultura popular, como o divertimento encontrado no circo, por exemplo. Sodré traz para sua análise o conceito de festa e feira, de Bakhtin, pois nelas o receptor vê, num espelho imaginário, como coloca o autor, sua própria face com as distorções que a experiência comporta. “*Na festa, o riso é ambivalente e coletivo.*” (SODRÉ, 2002: 107) Esse riso, despertado pelo humor grotesco, seria a maneira de mostrar que a sociedade está “condicionada” a aceitar aquilo que deveria negar, como defeitos, dificuldades e problemas comuns ao receptor.

Para Bakhtin, o riso popular e ambivalente expressa uma opinião sobre um mundo em plena evolução, no qual estão inseridos os que riem (BAKHTIN, 1987: 11) E o rir de si mesmo passa a ser considerado por ele como uma característica da comicidade popular.

No que se refere à televisão, Sodré concorda com a força dos programas de variedades, onde pode-se incluir os humorísticos e sensacionalistas. Para ele, “*a massa busca um espetáculo que a divirta e a integre, ainda que imaginariamente, no espaço público.*” (SODRÉ, 2002: 110) Para o autor, a identidade entre a televisão e seu público perpassa sobre a “*imediatez da vida cotidiana.*” (SODRÉ, 2002: 131) A partir da idéia de que a televisão incorpora-se aos conceitos que o indivíduo tende a fazer de seus pares e de si mesmo, é que o autor afirma que a tevê aberta privilegia a ótica do grotesco para despertar um riso cruel, que pode ser entendido como “*o gozo com o sofrimento do outro (...)*”. A manifestação desse riso se dá através da migração do grotesco para diversos programas de tevê aberta, como o programa do Jô Soares, no qual, para o autor, predomina esse tipo de riso cruel, embora seja tido como um programa de qualidade ou de alto nível. “*A importância humana, política ou social de que tanto se ri é imaginariamente compensada pela visão de sorteios e prêmios. (...) porque o grotesco chocante permite encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância,*” (SODRÉ, 2002: 132)

Vale lembrar a citação de Muniz Sodré⁴⁴: “*A mídia parece querer nos matar de tanto riso (...)*” O teórico afirma que esse riso que esconde um certo tipo de repressão

⁴³ SODRÉ, Muniz. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

⁴⁴ Ver Jornal de Debates do Observatório da Imprensa. SODRÉ, Muniz. *Humor e omissão – O riso como editor*. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

não advém do desespero, mas da demonstração contínua e cotidiana de que não há o que se esperar.

O humor é anterior à televisão mas, ao mesmo tempo, seu contemporâneo, pois esteve presente desde a origem da tevê em sua programação, embora alguns gêneros específicos tenham absorvido um maior espaço das análises científicas, como as telenovelas. Mesmo assim, as observações dos autores são importantes para se compreender as percepções sobre esse gênero, pois permitem que se faça correlações entre as várias formas de representação humorística.

O humor utilizado pela publicidade não deixa de ser, em muitos aspectos, como na criação de estereótipos, equivalente ao humor presente nos programas ficcionais. Em sua análise sobre o uso do humor pela publicidade, Maria Lília Dias de Castro⁴⁵, afirma que ele rompe com o círculo de automatismo que a sociedade fixa em torno dos indivíduos. *“Ele marca o choque entre dois códigos de regras ou de contextos, todos consistentes, mas excludentes entre si.”* (CASTRO, 2000: 109) Em contrapartida, ela acrescenta que, ao mesmo tempo, o humor existe como um complemento às exigências da vida comum, e exige cumplicidade do outro a partir do momento em que se trata de um saber compartilhado por todos.

Castro⁴⁶ afirma que o humor é a tentativa de tornar a vida mais leve. *“Ele funciona como uma espécie de ingrediente que empresta à dureza do real o necessário, e surpreendente, toque de descontração e, nessa medida, contamina as pessoas.”* (CASTRO, 2003: 131)

O trabalho sobre o humor segundo a perspectiva acadêmica contribui para situar o significado da presença do humor na mídia televisiva. Apesar de poucos estudos sobre o assunto, é possível relacionar aspectos levantados a partir de análises de charges, *cartuns* e publicidade, ancorando o estudo proposto sobre a presença do humor como recurso de um determinado gênero televisivo, como o programa de auditório/humor.

⁴⁵ CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: o humor a serviço do mercado. In: *Revista Lumina*. V. 3, n.2, jul./dez. Juiz de Fora: UFJF, 2000. p. 107-116

⁴⁶ CASTRO, Maria Lília Dias de. Com a palavra, o humor. In: *O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

3.5 Alguns dados históricos do humor na mídia brasileira

Um espaço que trate, mesmo que brevemente, do histórico do humor na mídia é importante pois faz parte de um trabalho acadêmico que visa recuperar uma informação secundária, que é a importância do humor na mídia, por isso é fundamental relatar algumas formas sobre como o humor vem sendo midiaticizado pela televisão brasileira.

A presença do humor é uma constante na televisão brasileira, estima-se que cada emissora de televisão aberta dedica, em média, cerca de 9 horas semanais a programas de humor, isso equivale a aproximadamente 5,36% da programação.

O humor marca presença na televisão brasileira em diferentes formatos de programas, seja em telenovelas, seriados, infantis, *talk shows*, *reality shows* e, é claro, nos programas de auditório. Além disso, a presença do humor também é freqüente na publicidade e tem resultados satisfatórios, segundo algumas pesquisas, com relação à venda dos produtos. Embora existam poucos estudos sobre a presença e a importância do humor na televisão brasileira, é praticamente impossível pensar essa mídia sem a presença do humor. Em um tempo no qual os desastres, os crimes, as denúncias fazem parte constante dos noticiários, o humor chega para aliviar as tensões e, em alguns casos, aproveitar sua linguagem descontraída para uma crítica contumaz à sociedade e ao papel das instituições. Ao mesmo tempo, cada episódio humorístico vai estar relacionado com uma situação vivenciada pela sociedade em determinado momento, já que o humor apresenta um olhar ‘invertido’ sobre os acontecimentos.

Desde o início das transmissões televisivas no Brasil, por volta da década de 1950, o humor já estava presente. Saindo dos palcos de teatro e das ondas do rádio, o humor passou a fazer parte de algumas emissões televisivas e, aos poucos, deixou evidente que era uma das formas de garantir a audiência. Com o recurso da imagem, essas personagens passaram a se preocupar também com o aspecto visual que estavam construindo. “*A imagem confirma as características cômicas e as imortaliza na memória visual dos telespectadores.*”⁴⁷

A presença do riso nos acontecimentos telemidiáticos foi se mostrando capaz de proporcionar ao público a sensação de ‘desligamento’ dos problemas do cotidiano. Rindo, estava garantida a atenção do telespectador.

⁴⁷ BASTIAN, Mariana. *Humor e cotidiano – o caso Os Normais*. Monografia de Conclusão de Curso - Jornalismo. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

“Através do cotidiano humorizado o receptor vê a si e a seus semelhantes sem pensar no que poderia mudar ou no que poderia ser diferente na sua vida. Esquece suas dificuldades para divertir-se com as representações construídas a partir dos enfrentamentos do cotidiano do povo.”⁴⁸

Não como forma de ‘escapar’ das dificuldades, mas como ‘ponto de escape’ para perceber o lado engraçado dessas dificuldades do cotidiano.

A construção singular do sentido do humor na televisão passa pelos recursos de áudio, vídeo e, hoje, também pelo videografismo, que trabalha com montagens sobre as imagens. Washington Olivetto afirma que as características de escrever humor mudaram e sua afirmação também reforça essa tendência assinalada anteriormente sobre a construção da imagem audiovisual. *“Uma pesquisa de poucos anos atrás mostrou que as pessoas hoje, com a carga de informação que têm, memorizam menos piadas do que memorizavam antes. Por isso mesmo, as piadas têm que ganhar características mais audiovisuais, mais cinematográficas.”* (Olivetto, 2003: 33)

Tudo isso faz do espaço televisivo um lugar de manutenção e valorização da cultura popular, e registra, até mesmo nos programas de humor, as mudanças dessa sociedade. Os novos modos de interação que surgem e a possível instauração de um processo crítico-analítico do cotidiano repercutem sobre os processos de produção que precisam executar de forma mais ‘visual’ a piada que antes poderia exigir mais tempo de interpretação e hoje também precisa levar em conta a velocidade dos processos de midiaticização da sociedade.

Na veiculação tradicional de informação, como em notícias jornalísticas, a meta é a objetividade. Porém é importante lembrar que o Jornal Nacional, veiculado em horário nobre na Rede Globo, passou a exibir charges no ano de 2003, a partir da posse do Presidente Lula, uma manifestação que proporcionou uma conjugação de vozes — política, informação e humor.

No humor, ao contrário, há elementos de subjetividade que permitem ao receptor traduzir a mensagem, embora sua construção seja feita a partir de uma objetividade racional.

“O humor está relacionado com o inesperado, por isso fascina. Ele engana ao mesmo tempo em que apresenta a verdade. Para Castro (Castro, 2003: 137), fazer rir aliando subversão e emoção produz uma comunicação menos rígida. Mas também, segundo a pesquisadora, o interesse do humor está em aprofundar-se na

⁴⁸ Ibidem.

realidade, podendo assim revelá-la de uma forma que não seja convencional.”⁴⁹

Assim como outras produções midiáticas, o humor também passa por diferentes ciclos. Esse fato é lembrado por Washington Olivetto que alerta para a manutenção da ‘quebra da rotina discursiva’, que é o modo como ele define a ‘quebra da expectativa’. Segundo ele, hoje o público tem uma percepção maior sobre a atitude de assistir à televisão o que, de certa forma, torna o telespectador mais crítico. (Olivetto, 2003: 57) E com relação às mudanças apresentadas alega que “*o humor não está mais inteligente, mas mais participativo, mais próximo de uma sociedade com informação maior.*” Talvez, porque as construções humorísticas tenham acompanhado as mudanças dos processos de produção televisiva e também as mudanças enfrentadas pela sociedade, mesmo que impostas por outros campos, como o campo jurídico, com suas determinações sobre o que pode ou não ser colocado no ar.

A construção singular do humor, que foi citada, adquire um *status* especial a partir da serialização, que difere da repetição. A televisão, justamente, em função de uma quantidade maior de informação e de acesso traria mais desafios para a serialização do humor, por isso, de certa forma, se vê que o programa ainda exercita uma espécie de experimento com relação ao humor que está construindo, testando quadros e personagens.

Sai a passividade e entra a interatividade, recurso inerente ao humor. O humor televisivo, hoje, pede a participação do receptor, seja ele o telespectador que está do outro lado da telinha, assistindo ao programa, ou aquela pessoa da platéia que deseja participar de algum momento de interação do programa. Além disso, a afirmação de que “*viver do humor é pura ousadia*” (Castro 2003: 134), alerta para o programa analisado e a forma como ele propõe suas abordagens. O limite que a pesquisadora levanta entre a aceitação e o descrédito é uma das marcas do *Pânico na TV* e das polêmicas que ele instaura.

De certa forma, vemos o humor desenvolver-se ao longo dos anos de diferentes maneiras, embora o objetivo seja sempre o mesmo: o riso.

No início da televisão brasileira, Agildo Ribeiro e Max Nunes fizeram parte do time de comediantes, na construção de personagens como Zé da Galera e o macaco Sócrates. Max Nunes teve um trabalho significativo como autor, desenvolvendo um

⁴⁹ Ibidem.

humor engajado como em *Primo Rico Primo Pobre*. Foi ele o criador da série *A Grande Família*. Outro programa que marcou época foi *Balança Mas Não Cai*, que migrou do rádio para a tevê e que retratava o cotidiano de um edifício no Rio de Janeiro.

Um dos precursores do humor na televisão foi Ronald Golias, que conheceu Manoel da Nóbrega no rádio e esteve ao seu lado no programa televisivo *Praça da Alegria*; também fez parte da *Família Trapo*, *A Praça é Nossa*, *Escolinha do Golias e Meu Cunhado*.⁵⁰

Entre os apresentadores, está uma figura que não era conhecida como um humorista, mas estreou na televisão com um programa de paródias, depois disso passou a utilizar fantasias que chamavam a atenção do público, tinha um jeito simples e falava alguns palavrões. Abelardo Barbosa, o popular Chacrinha⁵¹, abusava do riso, seu lema era: “*Ninguém liga a televisão para ver tristeza*”. Chacrinha revolucionou o humor televisivo, e também os programas de auditório, que tomaram outro formato com as inovações que o animador trouxe para a televisão, como a distribuição de brindes para a platéia, as fantasias, os jargões.

Ao mesmo tempo, Chico Anísio estreava na televisão, e ao longo de mais de cinquenta anos de carreira, na televisão e no rádio, deu vida para mais de 200 personagens, alguns polêmicos, outros caricatos.

Renato Aragão⁵² está entre os humoristas que resistem ao tempo. Seu primeiro contato com a televisão foi na extinta TV Ceará. Em seguida, foi para o Rio de Janeiro, onde foi personagem do humorístico *A, E, I, O, Urca*, da TV Tupi. Em 1966, atuou em *Adoráveis Trapalhães*, precursor de *Os Trapalhães*, onde inaugurou uma nova fórmula televisiva: uma hora de programa ao vivo com as situações mais diferentes. Didi faz sucesso há mais de 40 anos e *Os Trapalhães - Didi, Dedé, Mussum e Zacarias* — foram líderes de audiência durante anos. Em 1998, estréia *A Turma do Didi*, quadro pré-gravado com histórias independentes, brincadeiras e música.

Ele começou como comediante, mas há muitos anos comanda seu próprio *talk show*, onde humor e ironia fazem parte do repertório de perguntas. Jô Soares foi co-autor e ator de vários programas humorísticos, como: *Faça humor, não faça guerra*, *Satiricon*, *O planeta dos homens*, *Viva o Gordo* e *Veja o Gordo*. Nos dois últimos, Jô

⁵⁰ www.adorocinemabrasileiro.com.br

⁵¹ RITO, Lúcia e BARBOSA, Florinda. *Quem não se comunica se trumbica*. São Paulo: Globo, 1996.

⁵² OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. *50 Anos de TV no Brasil*. São Paulo: Globo, 2000.

Soares comandava a atração interpretando vários personagens e abusando da crítica aos problemas sociais. Foram 17 anos participando de quadros humorísticos na tevê, somando mais de 240 personagens e entre os mais famosos estão *Capitão Gay* e *Reizinho*. Para Guel Arraes⁵³, diretor de um dos núcleos de experimentação da Rede Globo, Chico Anysio e Jô Soares foram os últimos a revolucionar o humor na tevê. Jô Soares marcou a televisão brasileira com o início de quadros com paródias de assuntos e acontecimentos do cotidiano.

Outro humorista que conseguiu destaque na televisão brasileira é Tom Cavalcanti. Ele abriu mão de seus quadros e de suas personagens no programa semanal dos sábados na Rede Globo, o *Zorra Total*, para comandar seu próprio programa nas terças-feiras, na Rede Record, o *Show do Tom*, que mistura ‘*entretenimento, informação, esquetes, sátiras, brincadeiras, jornalismo, entrevistas, musicais e bom humor.*’ Uma das personagens mais marcantes do humorista é o bêbado João Canabrava. O site oficial do programa possui o resultado de uma pesquisa feita pela Rede Record e pela Consumer Consultoria, segundo a qual, “*o humorista tem um alto grau de aceitação entre os entrevistados; 93% deles costumavam assistir aos programas de Tom Cavalcanti na Rede Globo e 47% declararam que a presença do humorista era muito importante nesses programas.*” Conforme a mesma pesquisa, ele é apreciado por ser ‘alegre, simpático e humilde.’

No final da década de 1980, tiveram início as manifestações de humor mais sério na tevê, com o programa *TV Pirata*, veiculado entre 1988 e 1990, e que mostrava um ‘jornalismo de brincadeira’. Dessa vez, a inovação ficou por conta dos atores comediantes que atuavam no lugar de humoristas. Depois, a *Comédia da Vida Privada*, apresentada de 1995 a 1999, com episódios baseados na obra de Luís Fernando Veríssimo, expunha o cotidiano e a intimidade das pessoas. Em 1996, aos domingos, estava no ar o programa *Sai de baixo*, feito como nos tempos do teatro e transmitido como se fosse ao vivo, estima-se que cerca de 500 mil espectadores assistiram ao programa na platéia do Teatro Procópio Ferreira, em São Paulo, e um abaixo-assinado foi divulgado na internet para impedir que o programa saísse do ar.

No trabalho sobre o *sitcom Os Normais*, no ar de 2001 a 2003, verificamos que é freqüente nessas produções a apropriação de elementos do cotidiano para humorizar as relações, assim como acontecia no programa de entrevistas de Regina Casé, chamado

⁵³ JÚNIOR, Gonçalo. *Pais da TV*. São Paulo: Conrad, 2001.

Muvuca. São conversas no banheiro, na cozinha, na sala de jantar, em lugares que, normalmente, marcam a intimidade das pessoas. Antes disso, Regina Casé experimentou documentário, ficção e humor no *Programa Legal*, ao lado de Luis Fernando Guimarães. Eles faziam esquetes cômicos que eram ‘costurados’ às gravações de rua pelos roteiristas Luis Fernando Veríssimo e Marcelo Tas. Em *Brasil Legal*, Regina Case colocava em prática um ‘humor-reportagem’ interagindo com anônimos e mostrando características únicas no vídeo⁵⁴.

A Rede Globo tem alguns núcleos específicos, caracterizados por desenvolver séries que trabalham com o humor, especialmente o núcleo Guel Arraes. Algumas dessas séries passam por uma fase de ‘experimentação’, sendo apresentadas como quadros do programa *Fantástico*, outras são veiculadas como especiais de final de ano. Muitas dessas séries reacenderam o recurso da fala com a câmera, ou seja, com o telespectador. Esse modo de falar surgiu nos programas de auditório, foi resgatado para as produções de ficção e marca, também, o programa *Pânico na TV*. Esses núcleos específicos da emissora, como citado, se responsabilizam também pela produção de novelas cujo tom predominante é o humor; tais produções vão ser exibidas, freqüentemente, no horário da novela da sete, que vai ao ar antes do *Jornal Nacional*. Ao mesmo tempo, em quase todas as novelas produzidas na televisão brasileira sempre há espaço para um núcleo com personagens cômicos, que vão ser responsáveis pela descontração da trama.

Outro programa que tem destaque na grade de programação e bons índices de audiência é o *Casseta & Planeta*⁵⁵, no ar desde 1992 com humoristas desbocados e sofisticados ao mesmo tempo, cujo lema é ‘jornalismo-mentira, humorismo-verdade’. Para Gonçalo Júnior, eles marcam um novo humor televisivo, que se aproxima da sátira. A fusão da turma do *Casseta* com a turma do *Planeta* aconteceu durante a produção da *TV Pirata*. Segundo declaração de um dos integrantes do grupo, Cláudio Manoel, eles fazem um humor político que não é partidário. O único objetivo deles é fazer piada e para isso não poupam nenhum representante da sociedade. “*Queremos que as pessoas riam daquilo e, se for o caso, reflitam depois.*” E afirmam em entrevista a Gonçalo Júnior que fazem humor sobre as questões da atualidade, porque acreditam que as

⁵⁴ MAIOR, Marcel Souto. *Almanaque da TV Globo*. São Paulo: Editora Globo, 2006.

⁵⁵ JÚNIOR, Gonçalo. *Pais da TV*. São Paulo: Conrad, 2001.

peças gostam disso. Para o gaúcho Renato Pereira⁵⁶, que foi redator dos programas de Chico Anysio, o humor de *Casseta & Planeta* não tem inteligência para mexer com o raciocínio de quem está assistindo.

Zorra Total é o programa de humor da Rede Globo dos sábados à noite e se caracteriza por uma série de esquetes onde se vê a simples representação e repetição da piada pronta, e a ridicularização das personagens, o que foge ao humor fino e à capacidade de despertar o raciocínio sobre o desfecho das histórias, que sempre terminam com o jargão específico de uma personagem. Para Washington Olivetto, o bom humor é aquele capaz de exercitar nas pessoas a capacidade de raciocinarem pelo inverso. “*Enxergar uma coisa pelo lado que você não enxergou. Essa é a origem do humor.*” (OLIVETTO, 2003: 37)

Até mesmo o *Fantástico*, apresentado aos domingos pela Rede Globo, deixou de ser um programa jornalístico para se transformar numa revista eletrônica e tem em seu roteiro quadros humorísticos. Chico Anísio já passou por essa experiência, mas quem permaneceu mais tempo nessa função foi Denise Fraga, com o quadro *Retrato Falado*.

Em 2003, o *Pânico na TV* surgiu com a pretensão de ser uma novidade entre os humorísticos oferecidos pela televisão brasileira. Coordenado por Emílio Surita e contando com uma turma de comediantes até então desconhecidos do telespectador, o programa migrou do rádio para a televisão, com o mesmo estilo. Porém, no rádio pessoas comuns eram ‘escrachadas’ ao vivo, enquanto no programa televisivo, o foco é debochar das celebridades. No capítulo seguinte, veremos como o programa estrutura esse formato e como ele é colocado em prática por seus integrantes.

⁵⁶ Entrevista concedida a Famecos/PUCRS, em 23 de maio de 2002.

4. O ‘contrato’ do *Pânico na TV*

Se os processos de midiaticização afetam as práticas sociais, suas identidades e seu funcionamento incidindo sobre suas regras e estratégias, o que dizer sobre a formatação das regras e estratégias do próprio campo midiático e de setores que o constituem, como o universo do entretenimento. Suas modificações repercutem sobre a produção de sentido e dão origem a uma série de discussões e análises sobre um outro modo de se fazer televisão, que reflete sobre a construção do humor na mídia, que passa a ser permeado pelos sujeitos e discursos que se constituem a partir desse universo.⁵⁷ Trata-se de um processo complexo e que, além das relações entre os discursos ofertados, dá lugar a uma problemática maior, com relação à produção do entretenimento, no caso do programa analisado.

O humor de ordem geral e as situações “humorísticas” estão constantemente presentes no cotidiano social. Porém, mesmo assim, o aparecimento de uma forma diferenciada de se fazer humor, que não se intimida com o risco de parecer vulgar, choca, à primeira vista, os telespectadores. Todo riso é válido na rotina do *Pânico na TV*. E mesmo o riso não-ofensivo, que é pouco freqüente, aparece num limite tênue com a marca da agressividade⁵⁸, que é em parte diluída pelo humor presente nas construções do programa.

Uma das etapas deste trabalho passa pela compreensão do que é o humor e como acontecem suas variadas manifestações, dessa forma é possível perceber como elas aparecem no programa *Pânico na TV*. Ao contrário de Bergson, que ao trabalhar o riso estabeleceu um tratado sobre a mecanicidade do processo humorístico, Gilles Lipovetsky vai definir o humor como “*uma atitude que traduz uma espécie de simpatia,*

⁵⁷ Ver textos de Antônio Fausto Neto sobre ‘contrato de leitura’: *Mudanças da medusa?* Paper apresentado no encontro da Rede Prosul – Midiaticização, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, outubro de 2007. ‘*Contratos de leitura*’: *Entre regulações e deslocamentos*. Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Santos, 2007.

⁵⁸ OFENSIVO: 1. Que ofende, ataca, ou serve para atacar; agressivo. 2. Que ofende moralmente; lesivo, prejudicial; danoso. OFENDER: 1. Fazer mal a; lesar. 2. Causar mal físico a; ferir. 4. Causar sensação desagradável. 7. Fazer ofensa (1) a; injuriar, melindrar; afrontar, agravar. 9. Ferir a susceptibilidade ou os sentimentos de; chocar; contrariar; molestar. 10. Ir contra as regras ou preceitos de; contrariar. AGRESSIVO: Que agride, ou envolve ou denota agressão. Psic. Diz-se de indivíduo em cuja personalidade prevalece como componente a disposição para condutas destrutivas, hostis. AGREDIR: Injuriar, insultar; Causar impressão desagradável a; incomodar, irritar (qualquer dos sentidos). *Fonte: Dicionário Aurélio.*

de cumplicidade, ainda que fingidas, para com o sujeito visado: ri-se com ele e não dele.” Essa premissa de Lipovetsky aparece na estrutura do programa como um todo, a construção de seu roteiro busca a cumplicidade do telespectador, que ri com o programa e não dele. Tal cumplicidade não é abordada por Bergson, mas, por outro lado, faz parte do processo da busca pelo prazer de Freud, ao fugir da mecanicidade sugerida por Bergson. A garantia do prazer acontece através de ações como a interação que busca a cumplicidade. É prazeroso saber que você pode fazer parte daquelas construções humorísticas.

ES: Já sofremos censura, o nosso programa mudou de horário. Era às seis da tarde aí não podia mais ser às seis, passou pras oito. A gente teve muitas dificuldades financeiras... Dificuldades, dificuldades, dificuldades... Quando você acha que há luz no fim do túnel vêm mais essa. Como é q a gente vai fazer um contrato semanal? Você que chegou agora, olha o que o Silvio Santos fez. [ES pede pra repetir trecho da autorização e depois explica o contrato proposto por Silvio Santos]. Eu nunca vi na minha vida um contrato desses. [ES pede para internautas deixarem sugestões no blog]. (Pânico na TV, Rede TV!, 27/05/2007)

Propp, em sua análise sobre a comicidade e o riso, busca na literatura e no folclore a base para a tipologia do cômico, embora ele mesmo admita que a falta de uma conceituação sobre a especificidade do cômico é um defeito do seu trabalho e de outros tratados sobre o humor. Mesmo assim, alguns elementos presentes em seu livro podem servir como ponto de partida para a análise de imagens, cenas e diálogos do programa analisado e, também, da construção de personagens, onde tais reflexões ficam mais evidentes, pois tratam-se de personagens com características que o autor trabalha, como o homem-mecanismo que é personagem freqüente, embora não serial.

Em nossa análise sobre a construção midiática do humor nos apropriamos de duas características levantadas por Bergson: primeiro, a ‘insensibilidade do espectador’ (Bergson, 1984: 77), que não deve estar envolvido emocionalmente, como vimos, para usufruir do riso; e também da ‘insociabilidade da personagem’ (Bergson, 1984: 77), no sentido de que não deve ser parte do universo que pretende atingir com a construção humorística que produz. Tal evento levanta a possibilidade de diferenciação do público de acordo com o tipo da comicidade produzida, o que pode acontecer através dos aspectos ‘fino’ e ‘vulgar’ do humor, que contam também com uma diferenciação social.

Tais elementos constituem uma espécie de automatismo da construção humorística, que dá origem a sua identidade e às características do seu modo de se apresentar e do telespectador reconhecer sua presença, como algo diferenciado em relação àquilo que é ofertado pela televisão. É interessante perceber que tal

complexidade do processo humorístico do programa está presente na mistura de linguagens humorísticas que ele oferece. O que, de certa forma, influencia a construção desse humor uma vez que a grade de programação das emissoras se estrutura em torno de diferentes gêneros — telejornais, programas de auditório, *talk shows*, *reality shows*.

No caso dos programas de humor — especificamente do *Pânico na TV* — há um deslocamento ou uma mistura de recursos de linguagens de diferentes gêneros.

O discurso humorístico do programa apropria-se de matrizes discursivas não só do humor, mas de outros gêneros, como o telejornalismo, mas, principalmente, o entretenimento, operando ‘jogos televisivos’, para, através de um humor que procura ‘desconstruir’ as regras desses gêneros, expor a forma como a televisão se constitui e as estratégias que ela utiliza para garantir a manutenção de seus diferentes contratos. Ao reunir características que nos permitem constatar que os elementos que constituem outros diferentes contextos televisivos são capturados do lugar de sua prática discursiva tradicional para serem convertidos/humorizados numa outra prática cujo dispositivo — o programa *Pânico na TV* — tenta, entre outras coisas, desconstruir/desnaturalizar o *status* e a credibilidade dos produtos midiáticos, colocando em dúvida seus modos de produção e sua forma de exibição.

A ficção novelesca e os telejornais informativos ganham espaço na paródia. Personagens do universo midiático são satirizados em enfrentamentos que transgridem/rompem as regras das relações intramidiáticas. Com o recurso da linguagem humorística, do riso pelo riso, ou do riso a qualquer preço, o programa torna-se símbolo do desrespeito, transitando na fronteira tênue entre o universo lúdico e o da agressividade.

As estratégias de produção do programa *Pânico na TV* instituem outros procedimentos de visibilização do humor, nos quais o desrespeito passa a ser um dos elementos estratégicos da abordagem dos entrevistados e um dos elementos fundamentais da composição dos quadros e das paródias.

Tal elemento se constitui de diferentes maneiras ao longo dos quadros apresentados no programa e das interações estabelecidas.

Com relação aos entrevistados, esse desrespeito vai ser validado de duas formas diversas, uma com relação às pessoas anônimas e outra com relação às celebridades. No primeiro caso, fica evidente uma sensação de brincadeira, que acontece de modo programado para trazer tais pessoas para o circuito dos processos televisivos. No segundo caso, a brincadeira assume um aspecto de desmascaramento, no

qual o modo de exibição e de interação entre entrevistados e entrevistadores se dá numa estrutura de tensão que hoje, depois de quatro anos de programa, já é conhecida, mas que no início causou muita surpresa.

Nas relações entre os humoristas integrantes do programa, o elemento de desrespeito aparece sempre atrelado ao constrangimento. Ou seja, o modo de desrespeitar um dos colegas de ‘elenco’ é constrangê-lo em frente aos entrevistados, com afirmações embaraçosas do suposto humorista com relação ao entrevistado. Isso cria um ‘jogo’ – no qual ficar constrangido perde pontos; e conseguir ‘devolver’ risosamente o desrespeito ganha pontos.

Com relação à televisão, o elemento do desrespeito aparece no programa de maneira mais amena, através da crítica ao modo de se fazer televisão, que acontece nas paródias, que ridicularizam as construções existentes, e nas falas, que explicitam as regras do jogo das construções de outros programas e outras emissoras.

E o elemento de desrespeito com relação aos telespectadores aparece ‘camuflado’ pelo humor, em construções que ‘prometem’ a manutenção do ‘contrato’ que não respeita nada e ninguém.

4.1 Causando *Pânico*: Características e repercussões

Neste item, pretendemos fornecer alguns recortes gerais sobre o objeto de pesquisa com base em observações, que prefiguram análises e tensionamentos sugeridos pelo programa e que direcionam o trabalho de análise da dissertação.

O programa *Pânico na TV* é apresentado ao vivo todos os domingos, das 20h às 22h. Nas sextas-feiras, às 23h, a Rede TV! leva ao ar uma reprise, com uma hora de duração, com os melhores momentos do programa do domingo anterior. O programa possui 8 apresentadores, ou animadores, fixos: Emílio Surita; Márvio Lúcio, o Carioca; Carlos Alberto da Silva; Wellington Muniz, o Ceará; Vinícius Vieira; Marcos Chiesa, o Bola; a ex-BBB Sabrina Sato; e o mais recente contratado, o comediante Evandro Santo, que interpreta Christian Pior. Esse grupo de apresentadores normalmente é guiado por Emílio Surita, espécie de apresentador-âncora do programa. Além disso, normalmente, o animador que participou de uma reportagem externa é quem introduz esse quadro no programa.

Até o segundo ano do *Pânico na TV*, dois anões faziam parte do *casting*, não como apresentadores, mas como participantes fixos em alguns quadros e também como animadores no palco do programa. Esses colaboradores foram afastados, sem explicações, o que reduziu, de certa forma, o apelo ao grotesco do programa, já que essas pessoas eram submetidas a piadas, situações de risco e posições vexatórias. Porém, antes do afastamento, essas personagens, que apareciam junto com o animador Carlos Alberto para parodiar os jogadores de futebol Tevez e Robinho, lançaram o bordão “Pedala!”⁵⁹, que marcou o humorístico.

Os programas de auditório têm transmissão garantida desde os primórdios da televisão no Brasil. O formato desse tipo de programa, normalmente, tem em sua estrutura um cenário fixo, que pode ser no estúdio ou em outros locais, no qual se movimentam as atrações, conduzidas por um apresentador, ou mais de um, como é o caso do *Pânico*. O programa de auditório pode ser gravado ou ao vivo e tem como marca registrada a presença da platéia.

No *Pânico na TV*, esse formato se caracteriza, especificamente, por ser de humor. A idéia original de liberdade de ação do programa de auditório é colocada em prática no programa analisado, quando o apresentador/condutor do *Pânico* faz questão de deixar transparecer um certo ‘jogo’ de tomada de decisão em relação ao roteiro, propriamente dito. Um programa que pretende provocar e divertir o telespectador e essa provocação começa pelo próprio nome, afinal, pânico, segundo o dicionário Aurélio⁶⁰, é o que “*assusta sem motivo*”. Ou ainda, “*susto ou pavor repentino, às vezes sem fundamento, que provoca uma reação desordenada, individual ou coletiva, de propagação rápida*”. No caso do *Pânico na TV*, o que se pretende é despertar o riso. Os impactos do programa têm sempre repercussão imediata, um pânico construído e que espera resposta...

O programa apresenta uma espécie de ‘apropriação’ de outros programas, outras personagens, como se fosse um híbrido de mundos e formatos; do que já passou, ou ainda passa, pela TV; um lugar onde o palco é o picadeiro, ou vice-versa; onde personagens de diferentes programas, e de diferentes tempos televisivos, juntam-se para

⁵⁹ Tal bordão era utilizado para cumprimentar amigos com um tapinha na cabeça, como a personagem Merchan Neves, interpretada por Carlos Alberto, fazia com os anões que imitavam os jogadores de futebol Tevez e Robinho.

⁶⁰ Pânico - **Adj. 1.** Que assusta sem motivo. **2.** Que suscita medo por vezes infundado e foge a um controle racional. **3.** Susto ou pavor repentino, às vezes sem fundamento, que provoca uma reação desordenada, individual ou coletiva, de propagação rápida.

promover a ‘desorganização’ que o *Pânico* promove. Afinal, em que outro programa uma Paqueta, personagem e auxiliar de palco da Rede Globo, estaria dividindo o palco com o palhaço Bozo, do SBT? Essa colagem de apropriações é responsável por uma parte do humor produzido pelo programa.

Em reportagem⁶¹ publicada quando o programa estava prestes a completar um ano, a audiência estava em ascensão, deixando o *Pânico* como o maior sucesso da emissora, com picos de oito pontos, atrás somente da Globo e do SBT. A reportagem também informa que 57% dos telespectadores do *Pânico*, segundo o Ibope, estariam nas classes A e B. Em 2005, o programa chegou a atingir picos de 12 pontos, uma boa marca para quem compete com *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*⁶². Em outra reportagem⁶³, a informação é de que o *Pânico* estaria alcançando 15 pontos no Ibope. No domingo (05/06/2005), uma tarja alertava os telespectadores de que o programa já havia superado um dos concorrentes da tarde de domingo, o *Domingo Legal*, com a frase: “Alcançamos o Gugu”. E depois: “Pedala, Gugu!”. O bordão mostra que Gugu Liberato precisa correr para alcançar o *Pânico*, ou pelo menos para não ser ultrapassado pelo programa. Na semana seguinte, os comediantes foram para a frente do SBT pedir desculpas ao apresentador por terem ‘vencido’ no Ibope.

Essa criação de eventos mescla uma situação de ironia e autopromoção, que usualmente não é vista na televisão, mesmo em programas de humor de forma tão ‘escrachada’, e que está relacionada com uma das táticas do programa que é a inserção na grade de outras emissoras. Com esse recurso o programa também evidencia a lógica da paródia ao apresentador Gugu Liberato, através da qual obtém um ‘retorno’ maior do que o ‘apresentador original’.

Entre quadros que permanecem e outros que saem do ar, há algo que se repete no *Pânico*. A abertura sempre é feita por uma das dançarinas de palco do programa, em seguida Emílio Surita apresenta a escalada do programa, ou seja, um resumo do que será apresentado, e depois o merchandising da Suzuki, com Emílio, Bola e Sabrina Sato. Depois disso, acontece o primeiro intervalo comercial do programa. Em seguida, o

⁶¹ VELLOSO, Beatriz. A vitória do trash – com tom politicamente incorreto, *Pânico* triunfa, atrai anunciantes e inspira outros programas. In: *Revista Época*. N. 327, 23/08/2004.

⁶² LOBATO, Eliane. Graça elétrica – novos programas de humor renovam o gênero injetando agilidade e até impaciência com as possíveis vítimas. In: *Revista IstoÉ*. N. 1806, 19/05/2005. p.88

⁶³ *Revista IstoÉ Gente*, 06/06/05.

segundo bloco que, normalmente, é o mais extenso, podendo chegar a quase uma hora de duração.

A cada novo bloco, pelo menos duas inserções de merchandising vão ocupar o programa: cerveja Kaiser, guaraná Dolly, calçados Goóc, Gradiente e duchas Corona são algumas contas que participam desse espaço no *Pânico na TV*. Como foi dito, o espaço do merchandising é previamente gravado, pois é montada uma estrutura especial para cada uma das marcas anunciadas, tais como displays, o cenário de um bar e um banheiro. Apenas o vídeo dos refrigerantes Dolly, que no início era apresentado por Emílio Surita, hoje tem a presença do diretor da empresa vendendo o seu produto. Segundo o Observatório da Imprensa⁶⁴, o aumento do tempo do programa estaria diretamente ligado ao aumento do número de anunciantes, de 7, no início do programa, para 26. Entre as empresas que já anunciaram no *Pânico* estão as Casas Bahia, as Lojas Marabraz, o Banco Real, o Yázigi e a Brahma. Uma novidade apresentada pelo programa com relação ao merchandising é que para um novo anunciante, o inseticida Mortein, foi feito um quadro especial. Duas das principais personagens do programa, o Repórter Vesgo e ‘Silvio Santos’⁶⁵, aparecem fantasiados de insetos querendo invadir uma festa, como sempre fazem. Mas quando chegam lá dentro, o Homem-Grito, uma personagem que estava fora do programa, aparece fantasiada com a embalagem do produto, correndo atrás dos ‘insetos’. A princípio parece um quadro tradicional do programa, por ser a semana do carnaval, as fantasias se justificam. Apenas no final é que percebemos a presença da publicidade.

Recentemente, a imprensa divulgou os riscos que o programa corre em função do espaço dedicado à publicidade: em duas horas e 15 minutos de programa, 51 minutos são dedicados somente a intervalos e merchandisings. No programa que foi ao ar em 07/10/2007, foram 16 ações de merchandising, entre elas Kaiser, Coca-Cola, Suzuki, Intelig e cuecas Mash. O excesso de inserções publicitárias acabou virando piada até entre os próprios apresentadores do programa, que satirizaram o fato dizendo que o *Pânico* está mais para Shop Tour (canal de tele vendas) e afirmam que temem que a falta de limites canse o telespectador⁶⁶.

⁶⁴ <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=325ASP012>

⁶⁵ A dupla de entrevistadores de grande sucesso no programa tem um quadro próprio de entrevistas — como será visto a seguir — onde homenageiam algumas celebridades com as *Sandálias da Humildade*.

⁶⁶ Folha de São Paulo, Ilustrada E6. São Paulo, 10/10/2007.

Em 2007, com o patrocínio de uma agência de viagens, os humoristas passaram a viajar mais. Sabrina Sato foi à África, onde mergulhou com tubarões e fez um safári, mantendo a tradição de suas ‘reportagens arriscadas’, como mostraremos a seguir. Evandro Santo e Carioca, na pele de Christian Pior e Robaldo É sperman, respectivamente, estiveram em Ibiza. Vesgo e ‘Silvio’ estiveram na Espanha e na Itália, em Veneza e depois em Monza, para o Grande Prêmio de Fórmula 1, com o objetivo de fazer Galvão Bueno dançar a ‘Dança do Siri’⁶⁷. Aliás, essa ‘Dança’ tem trazido alguns incômodos para outras emissoras, como a Rede Globo. Frequentemente, alguém aparece atrás dos repórteres que falam ao vivo fazendo os passinhos da ‘Dança do Siri’ e a seleção brasileira de basquete masculino comemorou o ouro nos Jogos Pan-Americanos com a mesma coreografia. O fato de usarem não apenas a Rede TV!, como outras emissoras para divulgar a dança traz desconforto para as transmissões jornalísticas, redobrando a atenção dos cinegrafistas nas tomadas com fundo amplo em locais públicos⁶⁸.

As viagens, segundo Rodrigo Scarpa, um dos humoristas do programa, ‘*tiram um pouco o foco do assédio sobre as celebridades*’. Alguns especialistas afirmam que a piada do *Pânico* está começando a perder a graça. Em reportagem publicada na Revista Época, Gabriel Priolli diz que ‘*se o programa perder o gás, é hora de mudar de rumo*’. Tudo por conta do exagero na irreverência que levanta polêmica sobre os limites das brincadeiras feitas pelos humoristas⁶⁹.

No *Pânico na TV* o primeiro bloco é bastante breve, cerca de cinco minutos, tempo suficiente para que Emílio Surita, o apresentador-condutor, faça um breve resumo do que será apresentado. Além disso, normalmente no final do primeiro bloco, vai aparecer o primeiro merchandising do programa. O segundo e o terceiro bloco são os mais longos e costumam abrir com merchandising. O tempo dos blocos vai variar entre 15 minutos e uma hora. Mas exceções acontecem, por exemplo, no programa de 07/05/2006, o segundo bloco teve uma hora e 30 minutos de duração, e o terceiro, apenas 15 minutos. O quarto e último bloco costuma ser rápido como o primeiro. Um dos patrocinadores sempre ocupa esse bloco, que além dessa participação conta com os

⁶⁷ Revista *Veja*, N39, Ano 40, Edição 2028, 03/10/2007.

⁶⁸ Revista *Veja*, N31, Ano 40, Edição 2020, 08/08/2007.

⁶⁹ Revista *Época*, 15/08/2005.

agradecimentos do apresentador-condutor e a apresentação da Banda Viva Noite para encerrar o programa.

A preocupação com a duração de cada bloco não parece ser uma regra para a produção do programa. A cada semana a duração de cada bloco poderá ser muito diferente. Tal variação parece mais uma estratégia de manutenção da audiência do que um elemento fixo do *script* do programa, pois percebemos que os quadros mais divertidos são mantidos no ar durante mais tempo, mantendo o ritmo da interação buscada com o telespectador.

O cenário no estúdio conta com um palco, espécie de picadeiro, onde os animadores ficam durante todo o programa. Apenas Emílio Surita, o condutor, é que permanece atrás de uma espécie de bancada, de onde ele chama as atrações e interage com os outros animadores. Sobre a bancada estão bonecos que remetem aos animadores do programa e abaixo dela um monitor de tevê de retorno para os apresentadores. Emílio Surita, o animador-condutor, é quem organiza os tempos do programa e o lugar dos outros animadores. É ele quem organiza o espaço e distribui a vez de falar quando uma aparente desordem pretende chegar ao palco do *Pânico*. Da mesma forma, no programa diário na rádio Jovem Pan, é Emílio Surita quem organiza o espaço e comanda a mesa de som, o que lhe dá, de certa forma, autoridade sobre o programa.

Tal cenário é resultado de uma requisição que aconteceu no início de 2005. Os integrantes do *Pânico* chegaram a participar do programa *Super Pop*, de Luciana Gimenez, para requisitar um novo cenário, e disseram que, se demorasse, eles destruiriam o cenário original, o que aconteceu no dia 29 de maio. No final do programa, os integrantes do *Pânico* destruíram o cenário, ao vivo, auxiliados por algumas pessoas da platéia, para providenciar um novo. “*A gente fez aquilo (destruir o cenário) para acelerar o processo. O cenário estava velho, apagado, riscado. Se o novo não ficar pronto, a gente faz o programa no cenário da Luciana Gimenez (apresentadora do programa Super Pop)*”, declarou Emílio Surita, apresentador do programa. E como o novo cenário demorou para ficar pronto eles apresentaram o *Pânico na TV* no cenário do SuperPop. Resultado: no final de junho, o *Pânico* estava com um novo patrocinador, a Kaiser — além das tradicionais propagandas que acontecem dentro do programa, e com cenário novo com lugar para a platéia de 150 pessoas.

À frente da bancada de Emílio estão dois bancos, um para a ex-BBB Sabrina Sato e outro para Marcos Chiesa. Esses dois animadores permanecem ao lado de Emílio

fazendo a condução do programa, além disso, também participam dos quadros de merchandising, que são previamente gravados; algumas vezes, fazem reportagens externas, que são apresentadas no programa, ou saem do estúdio durante o andamento do programa para fazer alguma ‘peripécia’ ao vivo. Foi assim quando Sabrina não teve coragem de atravessar uma ponte de 30cm de largura a 30m de altura e quando serviu de pára-choque humano enquanto o cego Magela dirigia um carro numa pista de automobilismo.

Atrás da bancada de Emílio Surita está a platéia, que ocupa também a frente e as laterais do estúdio, alocada em arquibancadas. No alto, do lado oposto ao da bancada do animador-condutor está a Banda Viva a Noite, cujo nome faz uma paródia do programa comandado por Gugu Liberato, de 1982 até 1992, no SBT. A característica principal da Banda é aparecer a cada domingo com um figurino diferente, que vai desde o palhaço Bozo até o estilo *punk*. Da mesma forma, o estilo musical também é variado a cada semana. A participação da Banda Viva a Noite tem início quando o animador-condutor chama o intervalo. É a banda que anima o público enquanto o programa não está no ar.

Movimentando-se pelo estúdio estão os outros animadores: Carlos Alberto Silva, normalmente interpretando o Mendigo (também satiriza Sérgio Malandro, o presidente Lula e Milton Neves, o Merchan Neves); Wellington Muniz, o Ceará, que interpreta Silvio Santos (também imita Derci Gonçalves, Clodovil e Severino Cavalcanti); Vinícius Vieira, como Glu-Glu⁷⁰; e o Carioca (que imita Lulu Santos, Ronaldo Éssper, Gil Gomes, Roberto Jefferson, Mano Quietinho, Enéas e Faustão). É nesse ‘circular’ pelo palco que eles introduzem os quadros dos quais participam.

A maior parte dos quadros habituais do programa é composta de externas, ou seja, reportagens feitas pelos animadores fora dos estúdios. Entre eles estão: *Um Dia de Tristeza*, *as entrevistas de Vesgo e ‘Silvio’*, *o Homem-Berinjela*, *A Hora da Morte*, *as reportagens de Sabrina Sato* (em 2007 ela está à frente de um quadro que se chama Sabrinatural — uma paródia a programas que tratam de assuntos sobrenaturais), *O Homem-Grito*, *A Porta dos Desesperados*. Nesses casos, a platéia é formada pelas pessoas que estão pelas ruas. No quadro *A Porta dos Desesperados* é colocada uma corda para separar os animadores e os participantes do público que se junta para assistir a gravação do quadro.

⁷⁰ Autor do bordão: ‘Olhaaaaaaa!’, que satiriza o apresentador Gugu Liberato.

Os animadores do *Pânico* vão para o estúdio quando o programa vai parodiar outro programa, como *Casseta e Planeta*, *Ídolos*. Essas produções nunca contam com a presença de platéia presencial, elas são produzidas e gravadas antes do programa ir ao ar.

A mulher-cobaia⁷¹, como foi chamada pela Revista Veja, Sabrina Sato tem participado em três anos de programa de uma série de ‘situações de risco’ em seu quadro. A revista *Época*⁷² acompanhou a rotina da ex-Big Brother durante 24 horas para mostrar como ela enfrenta o dia-a-dia, trabalhando de segunda a segunda, sem perder o bom humor e salienta que o sotaque caipira, que antes precisava ser tratado com fonaudióloga, hoje, pode ser usado em favor do papel que Sabrina desempenha no programa. Basta ver o caso do bordão criado por ela: ‘É verdade!’.⁷³

No programa de 14/08/2005 o *Pânico* mostrou uma retrospectiva das aventuras de Sabrina. Enquanto Emílio Surita dizia: “*A televisão é mentirosa... Nós vamos desmascarar este quadro! Não tem limites, parece que nós, numa redoma, somos maus! Um estagiário faz antes!*”, para mostrar que não há risco nas atividades em que ela se envolve. A retrospectiva mostrou Sabrina deitada num sarcófago cheio de cobras (episódio em que ela cortou a mão ao entrar no sarcófago), no programa seguinte o sarcófago estava cheio de aranhas. Também levou um tiro com colete à prova de balas, fez inseminação artificial numa vaca, apareceu correndo com um caminhão de fórmula *truck* e se envolveu num acidente, ficou amarrada no palco do programa de cabeça pra baixo, foi ao dentista fazer um tratamento de canal, ficou junto com serpentes novamente, foi alvo de um atirador de facas, ficou junto com um leão e seu domador, participou do círculo da morte em que duas motos ficam andando dentro de duas redomas, comeu minhocas e baratas, ficou dentro de uma banheira com gelo, foi enterrada viva, ficou de biquíni com o corpo coberto de mel para atrair abelhas, ficou junto com escorpiões, deu comida para jacarés, fez bronzeamento artificial com fita crepe no corpo para ficar ‘listrada’, colocou um piercing, foi hipnotizada, ficou frente a frente com um touro, mergulhou com peixe elétrico, foi a uma praia de nudismo, mergulhou num aquário com arraias, participou de uma corrida de avestruzes (caiu do animal e machucou a coluna) e muitas outras.

⁷¹ MARTHE, Marcelo. A mulher-cobaia. In: *Veja*. Edição 1981, ano 39, N44, São Paulo, 08/11/06.

⁷² *Revista Época*, 20/06/2005.

⁷³ Serve para qualquer situação e deve ser dito ‘puxando o erre’, como caipira.

Além desses animadores, que estão todos os domingos no palco do programa, o *Pânico* conta ainda com o Repórter Vesgo, interpretado por Rodrigo Scarpa. Ao lado de Wellington Muniz, imitando ‘Silvio Santos’, todas as semanas o Repórter Vesgo invade festas e eventos satirizando os entrevistados. É a estrela do programa e um dos principais a colocar em prática a ‘quebra do contrato’ com os entrevistados, como será visto a seguir. Ele também satiriza Beto Marden, um dos apresentadores do programa Ídolos, do SBT. Porém não participa da apresentação do *Pânico*.

Entre as vítimas do Repórter Vesgo está a cantora Vanessa Jackson, vencedora da primeira edição do *reality show* Fama, ele perguntou: “*Se você participou do Fama porque não ficou famosa?*”. Cristiana Oliveira, abordada numa festa indagou ao repórter: “*Por que seu apelido é Vesgo? Você não é vesgo...*” E teve que aceitar a resposta: “*Eu não. Mas você é!*”⁷⁴ Mariana Kupfer ouviu do repórter: “*O que admiro em você é a persistência. Já tentou ser atriz, apresentadora, cantora... Não conseguiu nada, mas continua tentando.*”⁷⁵

A nomenclatura do personagem vivenciado por Rodrigo Scarpa pode suscitar diferentes interpretações. De um lado, pode estar relacionada com a forma através da qual o público vê o mundo das celebridades, ou seja, o olhar que existe sobre esse universo. Por outro lado, pode fazer referência ao olhar da mídia sobre essa ‘visão’ distorcida da realidade. Mas, indo mais além, podemos pensar que o referido programa talvez queira mostrar um ‘outro lado’ do universo das celebridades.

Se a intenção do quadro for criar *pânico*, como o próprio nome do programa sugere, então ele tem cumprido sua promessa, principalmente, quando coloca em prática a ‘caça’ por personagens que devam vestir as *Sandálias da Humildade*, quadro que acompanha o programa desde o seu início. Trata-se de uma espécie de prêmio oferecido àquelas celebridades que não aceitam as ‘regras do jogo’ do *Pânico*, que ignoram os entrevistadores, não falam com eles, ou, até mesmo, os agridem. É um dos mais famosos e polêmicos quadros do programa, porém não é apresentado todas as semanas.

Conforme a enciclopédia digital Wikipédia, a origem desse quadro aconteceu na rádio Jovem Pan, segundo Emílio Surita, algumas pessoas que trabalhavam lá eram

⁷⁴ Depoimentos relatados na reportagem A vitória do trash – com tom politicamente incorreto, *Pânico* triunfa, atraí anunciantes e inspira outros programas. In: *Revista Época*. N. 327, 23/08/2004.

⁷⁵ Depoimento relatado na reportagem Graça elétrica – novos programas de humor renovam o gênero injetando agilidade e até impaciência com as possíveis vítimas. In: *Revista IstoÉ*. N. 1806, 19/05/2005.

presenteadas pelo aparato. O aparato em questão é uma espécie de chinelo, com solado preto e tiras douradas. Entre as vítimas das *Sandálias da Humildade* estão Luana Piovani, que é ‘famosa’ por sua arrogância e foi escolhida porque não quis beijar Vesgo numa entrevista, ela acabou calçando as sandálias três semanas depois; Clodovil, que também tinha um programa na Rede TV! teve vários atritos com a produção do *Pânico na TV* e se recusa a calçar as *Sandálias da Humildade*; Vitor Fasano, que agrediu Vesgo numa festa; Daniela Cicarelli foi perseguida porque impediu Vesgo e ‘Silvio’ de entrarem na festa de casamento com o jogador de futebol Ronaldo, na França, mas logo depois de voltar para o Brasil calçou as sandálias; Luísa Thomé não gostou das piadas que fizeram com o marido dela, tirou a peruca de Silvio e jogou a bolsa contra ele e o Repórter Vesgo, mas em 2005 vestiu as sandálias; no mesmo ano Jô Soares (02/06/05) aceitou calçar as sandálias após ter afirmado no programa Roda Viva que “*não as calçaria, por que as Sandálias da Humildade não podiam virar Sandálias da Humilhação*”; e Carolina Dieckmann, que depois de um desentendimento com Vesgo e Silvio entrou com um processo contra o programa, que foi proibido de exibir sua imagem ou citar seu nome; também Netinho de Paula, depois de agredir Vesgo em uma entrevista, passou a fazer parte dos possíveis candidatos às *Sandálias da Humildade*.

As vítimas do quadro de Vesgo e ‘Silvio’ são sempre as ‘celebridades’, atores, cantores, apresentadores de televisão, modelos, enfim, pessoas do meio artístico, que estejam em evidência. Os entrevistadores satirizam os entrevistados com ‘troles’, comentários e piadas sobre a vida íntima e profissional. Normalmente, essas ‘vítimas’ são abordadas na porta de entrada de festas e eventos, como o lançamento de novelas, de livros, pré-estréias de filmes, etc. A idéia de ficar na porta de entrada dos eventos surgiu porque no início do programa os integrantes do *Pânico* não tinham permissão para ter acesso a muitos desses locais. Hoje, em alguns casos, eles são convidados para fazer uma ‘cobertura bem humorada’ de alguns eventos como, por exemplo, a festa de aniversário do ator e diretor Wolf Maia e o casamento de Luciana Gimenez e Marcelo Carvalho.

Alguns dos primeiros quadros do *Pânico na TV*, como *A Hora da Morte* e o *Homem-Grito*, não passavam de imitações brasileiras do programa JackAss, da MTV americana. ‘*Um JackAss brasileiro e mascarado*’, como definiu um participante do fórum do *Pânico* na internet. Em *A Hora da Morte*, a intenção era colocar o corpo humano à prova em atividades nem um pouco convencionais, como se deitar no meio da Avenida Paulista, ou andar na mesma avenida com pernas-de-pau, ou então entrar em

uma videolocadora e jogar os vídeos no chão, ou chutar as pizzas de um motoboy, ou bater em um argentino, ou fazer brincadeiras de mau-gosto com idosos, ou derrubar barracas de camelôs, ou jogar ovos nas lojas, ou abaixar as calças e deixar as partes íntimas à mostra. Um quadro que tinha como foco o desrespeito e, mesmo assim, possuía um grande número de fãs. Um ano depois, o quadro *A Hora da Morte* acabou cancelado, depois que um dos atores do quadro foi atropelado durante uma gravação.

O quadro passou a ser exemplo de um dos ‘limites’ definidores do programa. Assim como aconteceu com a presença dos anões. Enquanto a direção do programa avaliava o teor da atração e das performances, foram exibidas reprises das brincadeiras, até o quadro ser definitivamente tirado do ar. Um depoimento deixado no *blog* do *Pânico* deixa claro porque isso aconteceu:

“A hora da morte não deve voltar nunca, porque aquilo é vandalismo puro! É um desrespeito. Existem várias outras formas de se fazer humor, muito mais inteligentes (e vcs as dominam muito bem, por sinal). Aquele quadro é grotesco e eu espero que o Ministério Público tome uma providência denunciando a produção do programa e os participantes por vandalismo e agressão, entre outros. Olha o exemplo que está sendo passado para essa juventude. Eles acham que é divertido tirar sarro com a cara dos outros, estragar o patrimônio público, jogar as compras das pessoas no chão, quebrarem o guarda-chuva (entre tantas outras atrocidades que eu já vi nesse quadro)? Então deveriam deixar fazerem isso com eles. Queria ver se iam achar tão engraçado assim. Gente, abram a cabeça e se coloquem na situação das pessoas que passaram por esse constrangimento. Vcs gostariam? Iriam achar divertido? E se fosse alguém da família de vcs? (Betty, 15/10/2004, 20:50, Rio de Janeiro/RJ)”

O *Homem-Grito* era uma personagem que saía da rua gritando no ouvido das pessoas, assustando e causando constrangimento.

Outro quadro apresentado no programa é *A porta dos Desesperados*, conduzido por Carlos Alberto. Faz uma sátira do apresentador Sérgio Malandro, que nos anos 80 apresentava um quadro com o mesmo nome. Esse é o momento do programa em que os populares aparecem, as pessoas das ruas de São Paulo. A produção monta na rua, ou em alguma praça, uma parede com três portas (na versão original, atrás de uma delas estavam prêmios, como bicicletas e brinquedos). No *Pânico* o participante sempre tem uma surpresa desagradável, uma torta na cara, um banho de extintor de incêndio, alguém fantasiado de monstro. A repercussão do quadro é tão grande que ao ser entrevistado pelos integrantes do *Pânico*, Sérgio Malandro disse que vai ter que incluir entre os jargões que ele usa aquele criado pelos humoristas do programa para o quadro. O humorista do *Pânico* também faz uma sátira dos quadros de pegadinhas com pessoas

da rua, abordadas sempre de súbito. Sérgio Malandro é um ícone da cultura *trash* no Brasil, por isso não poderia deixar de ser satirizado pelo *Pânico*.

Mano Quietinho, uma paródia de Netinho de Paula, e Mendigo são as personagens que apresentam o quadro *Um dia de tristeza*, uma paródia de *Um Dia de Princesa*, apresentado por Netinho de Paula, quando ainda estava na Rede Bandeirantes. Celebidades são convidadas a andar em um carro velho, comer comidas ‘estranhas’ e (aparentemente) mal feitas, frequentar lugares populares, fazer compras em camelôs. Já participaram do quadro Álvaro Garnerio e Caroline Bitencourt, Patrícia de Sabrit, Ricardo Mansur, Amaury Jr., a socialite Narcisa Tamborindeguy, o colunista social Athayde Patrese, o piloto Raul Boesel, entre outros.

Alguns quadros são passageiros, e outros, permanentes. Entre as novidades passageiras está o quadro *Os peores vídeos do mundo*. Através de uma coleta feita, provavelmente, no Youtube, o site para compartilhamento de vídeos, a cada domingo, alguns são selecionados e transmitidos no programa. Trata-se daqueles engraçados que costumam ser compartilhados por email. O quadro é uma espécie de substituto da *Hora da Morte*, uma vez que funciona da mesma forma que as videocassetadas, porém com uma estrutura diferenciada de produção, já que os vídeos têm diferentes autorias.

Uma personagem que ganhou destaque e tem aparecido com frequência no programa é o *Homem-Berinjela*. Ele se caracteriza por andar pelas ruas falando ao celular, de chinelos, óculos escuros, com uma berinjela tamanho extragrande dentro da sunga. A fama do personagem o levou à passarela durante a semana de moda de 2006. O *Homem-Berinjela* começou a aparecer no programa no final de 2005, sempre ao som da música ‘Because I Got High’.

Outro quadro que tem feito parte dos programas de 2007 chama-se *Tá na cara, mas ninguém vê*, onde a produção do programa faz uma clipagem das revistas de ‘fofoca’ para mostrar como as fotos publicadas são ‘cuidadosamente’ produzidas. Da mesma forma que os participantes do programa dizem que não dá para acreditar em tudo que a televisão mostra, nesse quadro o lema é ‘não acredite em tudo que vê nas revistas’. Acompanhada pela narração de Emílio Surita, as imagens mostram artistas, apresentadores, *socialites* em fotos onde algum detalhe ficou à mostra, como, por exemplo, a legenda dizendo que um rapaz está preparando o jantar, mas na foto ele aparece cortando um pimentão ao lado de um pé de alface, ou então quando o piloto de F1 finge estar sendo empurrado pela noiva em uma cadeira improvisada com rodas que

imitam aquelas usadas nos carros da competição, mas pode-se ver que as rodas só foram colocadas de um lado da cadeira, que aparece em primeiro plano na foto.

Quem ganhou destaque no programa no mesmo ano tem sido o comediante Evandro Santo, que personaliza um homossexual analista de moda. Sua primeira aparição, ao lado de Sabrina Sato, rendeu a contratação imediata e um quadro exclusivo no qual ele satiriza a produção das celebridades.

O *Pânico* também aproveita para fazer quadros satíricos de programas de outras emissoras e da própria Rede TV!, como *BBB*, *Ídolos*, *Fama*, *Leitura Dinâmica*, entre outros.

A apresentação dos quadros no programa não tem uma ordem preestabelecida, assim como os blocos do programa não tem um tempo de duração predeterminado. Numa semana o quadro de entrevistas de Vesgo e Silvio pode abrir o programa, na outra pode ser o último a ser apresentado. Numa semana, o primeiro bloco pode ter 10 minutos de duração, na outra, o dobro desse tempo.

O que tem colaborado com a quantidade de quadros que o programa passou a apresentar é o aumento do número de patrocinadores (e o aumento do investimento desses patrocinadores). Dessa forma é mais fácil garantir que as atrações aconteçam fora do *setting* do programa, pois, conforme o diretor do *Pânico*, algumas brincadeiras, para funcionar, precisam ser feitas fora do estúdio. A função do *Pânico* é divertir e permitir que o público participe, mas mantendo o aspecto de ‘baixa produção’ que caracterizou o programa desde o início. Aproveitando esse ritmo, a emissora fatura com o programa, afinal, quando o *Pânico* estreou, em 2003, tinha sete anunciantes e um faturamento de R\$ 125 mil por programa. Em 2005, o número de anunciantes subiu para 26 e o faturamento para R\$ 440 mil, o que teria motivado a requisição de cenários novos, camarins e melhores salários.

Normalmente, quem faz a introdução dos quadros é o animador que participou daquela produção externa. Por exemplo, ‘Silvio Santos’ vai introduzir as entrevistas dele e do repórter Vesgo, Mendigo vai apresentar as reportagens ao lado de Mano Quietinho, Sabrina Sato e Bola vão apresentar os quadros que fazem. Enquanto os telespectadores assistem o VT, no estúdio monitores de retorno e um grande telão no centro do palco do programa mostram para a platéia o que está no ar. O mesmo acontece quando os animadores do programa deixam o estúdio para fazer alguma ‘atividade’ ao vivo. O telespectador em casa, não vai acompanhar a reação da platéia presencial, apenas o conteúdo do VT que está sendo transmitido.

Eventualmente, algum assunto que tenha marcado a semana é o tópico do programa. Foi assim com o casamento (e a separação) de Daniela Cicarelli e Ronaldo, com a eleição presidencial, com a demissão de Clodovil pela Rede TV!, com os atentados terroristas, com a etapa da Fórmula 1 no Brasil... A presença de convidados no palco do programa é escassa, poucas vezes alguém é convidado, e quando isso acontece, o convidado sabe que vai se dispor a passar pelo humor sarcástico do programa, como aconteceu com um integrante da platéia que se candidatou para testar as cornetas usadas em estádios de futebol. Enquanto os animadores se revezavam buzinando nos ouvidos do participante, um funcionário da Secretaria de Saúde de São Paulo acompanhava com um medidor de decibéis o nível de ruído dos objetos e alertava para os danos que aquele objeto poderia causar à saúde.

Além disso, existem as polêmicas que o próprio programa levanta. A cada ano, pelo menos uma nova questão é alvo do *Pânico* como, por exemplo, a saída de um dos integrantes do grupo, o Carioca, que ficou mais de um mês sem aparecer no programa na rádio e na tevê e, segundo os colegas do *Pânico*, “sem dar uma informação a respeito de sua ausência”. Em 23/03/05 o *blog* do *Pânico* publicou a seguinte manchete: “*Carioca vive um drama pessoal*”. Em abril, uma das principais notícias era de que o ex-integrante estaria vivendo pelas ruas de São Paulo como *hare-krishna*. No dia 03 de abril, Emílio Surita ligou para o Carioca para saber por que ele abandonou o programa. Márvio Lúcio explicou que ficou chateado com a brincadeira feita no programa Super Pop sobre sua sexualidade. Mas nos dias 29/05 e 05/06, estava, novamente, junto com os colegas no estúdio, ao vivo, no programa *Pânico*, enquanto a cada saída de bloco eram mostrados vídeos caseiros de pessoas que estariam se candidatando para ocupar sua vaga.

Em 2006, a polêmica ficou por conta da possível saída de Sabrina Sato, que faz o protótipo ‘loira burra’, do programa. Depois do quadro que ela conduzia, *Lingerie em Perigo*, ser suspenso e o programa ter que trocar de horário em função do conteúdo apresentado, Sabrina foi demitida ao vivo, em rede nacional. Uma brincadeira do *Pânico* que também foi interpretada como jogada de marketing. Na realidade, o afastamento da musa do programa, como é chamada, proporcionou a construção de um *reality show* dentro do *Pânico*, que mostrou sua rotina longe do programa e depois suas aventuras para realizar a cobertura da seleção brasileira na Copa do Mundo da Alemanha.

Outras vezes, episódios protagonizados pelos integrantes do *Pânico* além de despertar muitas risadas ocupam o cenário jornalístico nacional ou internacional, como aconteceu durante a coletiva de imprensa de Michael Schumacher, no GP do Brasil, na qual o repórter Vesgo e Silvio Santos apresentaram o piloto com uma tartaruga plástica de brinquedo, comprada por R\$11,20, e que foi chamada de ‘tartaruga Rubens’. O fabricante do produto alegou que, após a aparição no programa, as vendas das tartarugas teriam aumentado.

Mas, enquanto alguns acham que o programa *‘não faz bem à saúde’*, outros levantam bandeiras em sua defesa. Nos fóruns que acontecem na internet, as opiniões são diversas⁷⁶. Para os críticos⁷⁷, o *Pânico* marca uma virada na linha dos humorísticos, pois fala mal de todo o mundo, permite palavrões, convidados passam por entrevistas que beiram a humilhação e não tem grande produção.

Na coluna que escreve para o Jornal Zero Hora, o diretor de cinema e filmes publicitários José Pedro Goulart⁷⁸ afirmou que o *Pânico* tem feito da vida das celebridades um ‘inferno’.

“Com explícita falta de educação, notório desrespeito, o Repórter Vesgo e o ‘Silvio Santos’ arrasam com qualquer um que se disponha (ou não) diante da câmera do programa. (...) O bom é que eles tiram sarro da tietagem e fazem com que toda essa bajulação, esse jornalismo Caras, - que aliás é estimulado pelos próprios artistas - caia no ridículo.”

A partir dessa breve descrição do programa, chegamos a algumas questões específicas que solicitam uma observação sistemática e que estão relacionadas com os diferentes elementos humorísticos presentes no programa, como a forma como é trabalhada a informação e a desnaturalização dos processos e das personagens que fazem parte do universo midiático.

4.1.1 Breve histórico dos investimentos e da audiência

O *Pânico na TV* começou de forma modesta para uma produção televisiva. Em 2003, eram 7 anunciantes e um faturamento de R\$ 125 mil por programa. Em abril de 2005 esse número já havia sido superado, somava 26 anunciantes, mais o

⁷⁶ www.cinemaemcena.com.br/forum/forum-posts.asp?TID=360&PN=1&TPN=2

⁷⁷ VELLOSO, Beatriz. A vitória do trash – com tom politicamente incorreto, *Pânico* triunfa, atrai anunciantes e inspira outros programas. In: *Revista Época*. N. 327, 23/08/2004. p.119

⁷⁸ GOULART, José Pedro. Celebidades. Porto Alegre, Zero Hora, Segundo Caderno, p.8, 02/06/05.

merchandising – inserções publicitárias que acontecem dentro do programa – e o faturamento passou para R\$ 440 mil por emissão. A primeira mudança ocasionada por esse incremento foi o acréscimo de meia hora no tempo de transmissão⁷⁹.

O sucesso do programa na Rede TV! e o interesse de outras emissoras fez com que a emissora estendesse o contrato com os integrantes até 2007 e estabelecesse uma multa rescisória de R\$ 10 milhões. Além disso, o salário do elenco recebeu um incremento significativo. No mês de estréia, em setembro de 2003, os integrantes recebiam entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil, em 2005, os valores já oscilavam entre R\$ 20 mil e R\$ 35 mil. Emílio Surita, o líder do grupo, tem o maior rendimento, com os merchandisings, a quantia chega a R\$ 80 mil.

Reportagem publicada na revista IstoÉ⁸⁰, em junho de 2005, diz que cada participante chega a cobrar um cachê de R\$ 15 mil por hora para participar de campanhas internas de empresas.

O período de estréia foi marcado por cerca de 3 pontos no Ibope, valendo-se da audiência que o programa mantinha na Rádio Jovem Pan. Ainda no primeiro ano de exibição, conquistou o prêmio revelação 2003 da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte).

No programa do dia 13 de junho de 2004 teve picos de 9,4 pontos, chegando ao terceiro lugar. Na média geral, a atração que teve uma sátira do quadro do programa de Netinho de Paula na Record, *Um Dia de Tristeza*, com a socialite carioca Narcisa Tamborindéguy, e o corte da cena em que Vitor Fasano agrediu o Repórter Vesgo, ficou com 6 pontos no Ibope. No final de setembro de 2004, na edição em que completava um ano no ar, alcançou picos de 11 pontos e manteve uma média de 6 pontos no Ibope. Durante os cinco minutos finais do programa, em que todos resolveram dormir no palco, a média se manteve em 8 pontos⁸¹. Além disso, a reprise do programa parece ser uma ‘alternativa’, como sugere reportagem da FSP⁸² que indica o índice de 5 pontos, o que mantém o programa em terceiro lugar no ranking das emissoras.

De setembro de 2004 — quando o programa completou um ano — até maio de 2005, a audiência quase dobrou: subiu de uma média de 5 para cerca de 9 pontos⁸³.

⁷⁹ Inicialmente o Pânico era apresentado das 18h30 às 20h, depois, seu início foi antecipado para 18h.

⁸⁰ http://www.terra.com.br/istoe/1861/artes/1861_pedala_gugu.htm

⁸¹ <http://www.areavip.com.br>

⁸² FSP, 07/09/2004.

⁸³ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50833.shtml>

O programa do dia 15 de maio de 2005 marcou 15,5, momento em que a Globo registrava 16,9. Na guerra dominical, o humorístico da Rede TV! nunca havia chegado tão perto da concorrência. O vencedor da semana foi Gugu Liberato, que garantiu a liderança para o SBT com 17,3. O sucesso do programa da Rede TV! foi garantido pelo encontro do Repórter Vesgo e do humorista Wellington Muniz com Silvio Santos. Uma semana depois de ter entrado na justiça para proibir o comediante Tom Cavalcanti de imitá-lo, Silvio participou de uma brincadeira na porta do salão de seu cabeleireiro, em São Paulo, e assinou um improvisado contrato ‘cedendo a imagem’ ao Pânico na TV por dois anos.

Em junho de 2005, o *Pânico na TV* chegou a dar médias de 10 pontos de Ibope, segundo medição na Grande São Paulo (onde cada ponto equivale a 49,5 mil domicílios). Mas a audiência da atração vem caindo. No dia 21 de agosto o programa registrou 7 pontos de audiência. No dia 28, esse índice caiu para 6 pontos.

O programa do dia 17 de julho de 2005 registrou queda no índice de audiência, a média do Ibope caiu para 7,1 pontos - desempenho abaixo dos 9,9 do domingo anterior⁸⁴. O índice veio logo após o fechamento de um contrato milionário de publicidade com a Kaiser e depois de uma negociação fracassada com o SBT. O pico deste domingo foi de 11,5 pontos, inferior aos 14,3 da semana anterior.

Um dos resultados desse trabalho foi o prêmio de melhor atração do ano de 2005 na televisão, em pesquisa realizada pela Globo On Line, onde receberam 40% dos votos; e no dia 29 de novembro, Emílio Surita recebeu o prêmio da Revista Vip de Homem do Ano na categoria Televisão.

No dia 6 de agosto de 2006, o *Pânico* esteve à frente da Record durante 20 minutos, enquanto estreava a terceira temporada do programa *O Aprendiz*, com uma média de 5,1 e picos de quase 11 pontos durante as reportagens de Vesgo e Silvio. O programa que mostrou a volta de Sabrina Sato e o casamento de Luciana Gimenez teve picos de apenas 10 pontos e média de 7. Em setembro do mesmo ano, chegou a ficar empatado por quase uma hora, em terceiro lugar, com o SBT, marcando média de 7 pontos e picos 10,5. Um dos programas mais comentados de 2006, aquele em que o Repórter Vesgo e ‘Silvio’ presentearam Schumacher com a tartaruga Rubens, teve pico de 12 pontos, mas a média ficou em torno de 5,2. Em novembro de 2006, a média ficou

⁸⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52057.shtml>

em torno de 6,4, com picos de 13 pontos, e por alguns minutos garantiu o segundo lugar.

Em 2006, começaram as especulações sobre a produção de um filme com os integrantes do Pânico e dados publicados na FSP⁸⁵ indicam que a Rede TV! tem uma média de 41% de telespectadores nas classes AB.

No início de 2007, o Pânico alcançou bons índices de audiência, chegando a ocupar a vice-liderança no Ibope durante 15 minutos, com uma média de 7 pontos, o pico foi de 13,5. No dia 8 de abril de 2007 o programa batia 15 pontos de ibope, uma das maiores audiências da história da emissora e a maior audiência atingida pelo Pânico desde que foi passado para o horário das 20h por pressão do Ministério Público.

Enquanto isso o interesse sobre o programa cresce, pelo menos três emissoras (Rede TV!, Record e Band) estão na disputa pelo contrato com os humoristas, que vence em 2007⁸⁶. Em reportagem divulgada na FSP⁸⁷, a Record diz ter interesse no *Pânico na TV* ‘porque vê no programa a solução para uma das deficiências de sua grade, a falta de um humorístico moderno, papel que o Casseta & Planeta Urgente! desempenha na Globo’.

4.2 Entendendo a estrutura

O palco do *Pânico na TV* é lugar exclusivo dos integrantes do programa e da platéia presencial, tais elementos estão em cena compondo o ambiente, embora não façam parte dos quadros apresentados. A estrutura de palco, aparentemente desorganizada, reflete o espírito de ‘improvisado’ do programa. No entanto, o apresentador-condutor ocupa lugar de destaque frente aos outros integrantes do programa, pois ‘organiza’ o ritmo deste, permanecendo atrás de uma bancada — localizada em frente à platéia e não no centro do palco — saindo deste lugar apenas quando precisa ser mais enfático com relação a um tema ou quando se desloca para uma ação de merchandising que não tenha sido pré-gravada. Os outros integrantes ocupam o

⁸⁵ FSP, 26/01/2007.

⁸⁶ Quando este trabalho estava sendo concluído surgiram rumores de que dois integrantes do *Pânico* estariam saindo do grupo para integrar o elenco do programa de Tom Cavalcante, na Rede Record.

⁸⁷ FSP, 24/03/2007.

restante do palco, aqueles que possuem quadros externos, por vezes, caminham em direção a uma das câmeras para apresentar seus respectivos quadros. Ao contrário de dois, que permanecem ao lado da bancada do apresentador-condutor, sentados em bancos, como espécies de ouvintes, interrogadores e comentadores do que o apresentador-condutor expõe. Atrás de uma das arquibancadas que acolhe a platéia, a Banda Viva Noite é quem faz a transição musical para os intervalos comerciais, a saída dos quadros de merchandising e a entrada dos quadros externos, normalmente ocupando o tempo máximo de 10 segundos para cada uma dessas transições.

Os quadros externos são apresentados pelos próprios condutores do respectivo quadro. Já os quadros produzidos em estúdio, ou as montagens feitas com colagem de imagens e narração em *off*, costumam ser introduzidos pelo apresentador-condutor do programa, Emílio Surita. Todas essas produções são, normalmente, precedidas por uma vinheta de abertura. Todos os quadros são pré-gravados, exceto quando, para ressaltar o efeito de veracidade das aventuras de Sabrina Sato, elas passaram a ser transmitidas por *links* móveis, em tempo real, com diversas entradas durante todo o programa e o desfecho do acontecimento sempre no último bloco (o que ocorreu em 2006 e 2007).

O destaque para as inserções ao vivo fica a cargo do apresentador-condutor que faz questão de ressaltar a presença desse *link*. Além disso, também enfatiza o controle do tempo de programa, como se isso acontecesse de maneira informal.

Emílio Surita: “Vocês não estão vendo a Sabrina e o Bola. Hoje eles vão fazer algo diferente. Se tiver o link já pode botar. Já vou chamar o Bola. Alô, Bola! Alô, Bola! [Aparece os dois na beira de uma rodovia, Bola posicionado e Sabrina cuspidor] (...) Vou ver se o link já tá com a Sabrina e o Bola lá na estrada. (...) Tem a imagem? É que tá ruim... Eles estão chegando aqui na emissora agora. Nós vamos fazer um break agora e a gente já volta.” (Pânico na TV, Rede TV!, 24/09/2006)

Os quadros de entrevistas do programa são conduzidos sempre por uma dupla de entrevistadores. Na estrutura usual do quadro de entrevistas Vesgo e ‘Silvio’ abordam as celebridades; Mano Quietinho e Mendigo costumam abordar anônimos pelas ruas e pelas praias; e Cristian Pior e Carioca, abordam anônimos e celebridades. Algumas variações podem acontecer e costumam ser explicitadas pelos próprios participantes do programa, principalmente quando o Repórter Vesgo e ‘Silvio’ não podem fazer a ‘cobertura’ de algum evento e outra dupla é enviada em seu lugar.

A estratégia de utilizar dois entrevistadores contribui com a manutenção do desequilíbrio dos entrevistados — que costumam ser abordados sozinhos, principalmente no caso das celebridades. No caso dos anônimos abordados pelas praias

brasileiras os entrevistadores utilizam outra estratégia, pois normalmente eles estão em grupos e, raramente, são abordados sozinhos.

Além disso, as entrevistas sempre acontecem fora do palco do programa, em produções externas. No caso das celebridades, entrevistadas por Vesgo e 'Silvio', as abordagens começaram em frente aos locais onde aconteciam festas para as quais os entrevistadores não haviam sido convidados. Algumas vezes eles conseguiam 'invadir' esses locais, mesmo sendo expulsos logo depois. Mais tarde, com a repercussão e o *status* que o programa adquiriu, passaram a ser convidados para a maioria dos eventos.

Outro quadro que faz parte da estrutura seriada do programa é o *Semana em Pânico*, uma forma de chamar atenção para o programa que é transmitido pela rádio Jovem Pan, diariamente. A cada semana, câmeras estrategicamente dispostas no estúdio da rádio registram a presença de dois ou três convidados, sempre celebridades? mas, nesse caso, podem ser esportistas, políticos, enfim, pessoas que ocupam um lugar de destaque na mídia por ações que desempenham em outros campos. Ao mesmo tempo em que se divertem com os integrantes do *Pânico*, tais convidados sujeitam-se a perguntas constrangedoras. Além disso, os humoristas também atendem ligações de anônimos que são tratados com total desrespeito, xingados e humilhados pelos comentários que fazem. Alguns, que já 'apreenderam' a estrutura do programa 'entram' no clima das piadas e do desconcerto, e também lançam comentários igualmente constrangedores para os convidados. Ou seja: aprenderam a jogar o "jogo do constrangimento". Nesse quadro o elemento de desrespeito entre os humoristas é mais evidente, através de comentários que deixam algum dos integrantes numa 'saia-justa' em frente ao entrevistado.

A participação das personagens criadas pelo programa é episódica, revezando-se a cada semana de acordo com a temática e os assuntos abordados.

O ato de mostrar os bastidores também é episódico, ou seja, o programa não tem o hábito de expor os bastidores das produções exceto quando se trata de uma situação engraçada que é filmada sem a intenção de ser mostrada, como algumas abordagens em que os próprios integrantes do programa passam por situações vexatórias ou cômicas. Os bastidores costumam aparecer em eventos seriados, como é o caso da campanha 'Renova Silvio', que solicitava a renovação da autorização para que Wellington Muniz continuasse a parodiar Silvio Santos. Nesses casos a estrutura da pré-produção do programa fica mais evidente, seja nas falas dos integrantes do programa expondo o roteiro do que será trabalhado, seja nas imagens que mostram os 'bastidores'

desse roteiro através da correria dos integrantes, as conversas com a produção, os telefonemas para o diretor do programa, as dificuldades em abordar o entrevistado no lugar programado.

[Repórter Vesgo e ‘Silvio Santos’ em Los Angeles atrás do verdadeiro Silvio Santos]

Vesgo: Nós viemos aqui pedir...

Silvio Santos: O quê?

Vesgo: O Brasil inteiro está pedindo a autorização, a renovação do contrato.

Silvio Santos: Eu não vou renovar .

Vesgo: Por favor, Silvio, não faz isso não.

Silvio Santos: Eu tenho um trato pra fazer com vocês. Eu vou prorrogando o prazo, eu renovo a cada semana, mas vocês têm que encontrar 5 donativos para o Retiro dos Artistas.

Vesgo: A gente faz isso.

‘SS’: Concordo.

Silvio Santos: A gente renova semanalmente, entendeu como é que é? A renovação vale só por uma semana. A cada semana, pra mim renovar, vocês têm que encontrar 5 pessoas que dêem 5 donativos para a ‘Casa’ dos Artistas. O preço da renovação é, a cada semana, 5 donativos. Não importa quem sejam, não importa a contribuição que elas dêem. Eu vou pedir ao meu advogado para providenciar... Pode usar por enquanto, não tem problema. Eu vou chegar em São Paulo no dia 28, aí no dia 29 eu vou providenciar o documento. (Pânico na TV, Rede TV!, 27/05/2007)

[integrantes do Pânico na TV no programa Qual é a Música, com Silvio Santos, no SBT]

Silvio Santos: “Esse negócio de contrato eu tenho que explicar bem direitinho, que vocês me pegaram lá, eu tava internacional, e quando eu volto pro Brasil, eu fico nacional. E eu sendo nacional eu penso diferente. Lá em Los Angeles eu disse a vocês que eu ia assinar um contrato autorizando vocês a usarem as características do Silvio Santos. Não falei? Só que eu cheguei no Brasil e eu falei com o meu advogado e ele me disse pra não fazer esse contrato. E eu só vou fazer esse contrato se vocês ganharem delas. (...) Só assinar o contrato se a equipe masculina vencer a feminina.” (Pânico na TV, Rede TV!, 03/06/2007)

Outro elemento que fica evidente neste episódio é o constrangimento dos integrantes do *Pânico* no momento em que Silvio Santos ‘muda’ as regras do jogo, transpondo aquilo que havia sido acordado entre ele e os humoristas da Rede TV!.

Além disso, a estrutura do programa conta com o elemento satírico, presente, por exemplo, nos quadros que resgatam o que é produzido por outras emissoras ou nas ações colocadas em prática por outras personagens. São as paródias que pretendem evidenciar essa ‘desnaturalização’ dos processos de produção televisivos.

Vide um exemplo em que ficção e realidade se misturam e contribuem com o efeito satírico, forma através da qual também fica evidente a crítica social, como no quadro Um dia de tristeza, onde uma celebridade, acompanhada pelas personagens Mano Quietinho e Mendigo, passa por uma série de situações que jamais fariam parte de sua rotina, como andar em um carro velho, comer em um restaurante barato, freqüentar um local público. Basta ver a paródia à violência que é notícia nos telejornais, feita pelas personagens mascaradas do quadro *A Hora da Morte*, que saiu do ar em pouco tempo e que é um exemplo da cultura *trash*.

Outro aspecto importante da estrutura do programa é a verificação dos re-envios que acontecem entre os intervalos e o início do programa. No programa apresentado no domingo anterior ao Dia do Trabalhador, assim que o presidente Lula terminou seu discurso em rede nacional, às 21h05, um dos integrantes do *Pânico na TV*, que imita o Presidente, entrou no palco, como se tivesse saído do lugar do pronunciamento para o *setting* do programa, e foi saudar o público. Enquanto isso, o mediador Emílio Surita enfatizava o fato dizendo: “*O presidente falou em todas as emissoras, mas ele veio somente ao Pânico na TV.*” Isso faz lembrar a ‘visita’ do presidente recém eleito ao Jornal Nacional, em 2002.

Nesse caso, o programa procura trazer para sua realidade algo que está distante do ponto de vista de acesso, pois dificilmente o Presidente da República aceitaria participar de um programa de humor na televisão. Nesse jogo, que tem lugar no picadeiro do programa, temos pelo menos 3 índices importantes que são usados nessa ‘colagem’: primeiro, o discurso político; depois, a personagem/comediante; e, por fim, culmina com o resgate de um processo midiático específico que é a ‘visita’ do Presidente Lula a um programa de televisão.

Tais elementos organizam a estrutura do programa e chamam a atenção ao trabalho de análise, na medida em que articulam elementos, linguagens, personagens, além de espaços e campos diferentes. Por exemplo, a paródia de uma personagem que pertence ao campo político, como o Presidente da República; um quadro que pertence a outro programa, como, por exemplo, a Porta dos Desesperados, ou ainda, um apresentador que pertence a outro programa, como o apresentador Gugu Liberato, parodiado pelo animador Glu-Glu.

4.3 O ‘contrato’ com os entrevistados

A performance discursiva dos entrevistadores, no caso do quadro específico, faz uso do corpo como meio de atribuir sentido a uma certa mensagem, através do qual a estratégia do contato se efetiva. O contato com sujeitos do meio artístico — cantores, atores, diretores, etc — faz com que o apelo dramaturgico seja um dos investimentos mais freqüentes.

A construção/edição do quadro conduzido pelo Repórter Vesgo e ‘Silvio’ garante que algumas celebridades deixem ali marcas do seu discurso de autoridade, fortalecendo o contrato entre o programa e o entrevistado. São discursos autorizados pelo programa porque desenvolvem argumentos que co-validam o papel do próprio programa, de seus entrevistadores e, mais além, daqueles que são por eles abordados.

Antes de comentar as entrevistas, é preciso expor a construção que o programa faz dos entrevistadores. A característica humorística do programa, e do quadro específico, tem como ponto forte a construção de personagens de forma estereotipada, como o Repórter Vesgo, e também como ‘Silvio Santos’. Dessa forma caricata fica mais fácil despertar o riso no telespectador, embora a construção dessa caricatura não seja proveniente de um acordo prévio, o que faz com que sua efetivação seja cercada de cuidados. A construção que retrata o ‘homem do baú’ parte de uma abordagem caricatural amena, que procura ser simpática, ao contrário da caricatura tradicional que tende a ser destrutiva por ressaltar os defeitos. Na abordagem do *Pânico na TV* ressaltam-se aspectos gestuais, como o próprio comediante salientou durante uma entrevista ao seu parodiado: ‘que reconheceu Silvio pela forma como ele mexia no anel’. O despertar desse riso pela caricatura é colocado em prática como uma estratégia de humor que atua na tensão entre o ato de desrespeitar o parodiado e elogiar sua conduta midiática.

As personificações, para além do elemento caricatural de Vesgo (repórteres em geral) e ‘Sílvia Santos’ (uso da imagem sobretudo pela graça do reconhecimento de uma personalidade midiática pitoresca), de tal forma que os entrevistadores sendo, evidentemente, ‘personagens cômicas’ e não ‘pessoas’ ajudam a situar as entrevistas em outro patamar, parecido, mas diferente de entrevistas ‘mesmo’. Esse distanciamento é que é engraçado, pois ao mesmo tempo viabiliza o ‘jogo do constrangimento’, jogo este que é ‘afirmado’ como se passando em um outro terreno, meio ficcional — ou de jogo entre ficção e realidade — no qual o entrevistado ‘não teria o direito’ de se sentir

ofendido. Como este, em geral, se sente ofendido, isso o marca como alguém que não sabe brincar do ‘faz-de-conta’ proposto pela ‘forma’ dos entrevistadores.

Falando ainda sobre a peculiaridade da construção da vida das personagens e sobre a limitação dessas figuras a partir do momento em que se tornam mais caricatas do que propriamente humorísticas, é possível perceber como a presença de uma personagem, como o Repórter Vesgo, coloca em evidência essa constatação a partir do momento em que resgata a origem de elementos da reportagem. De certa forma seu nome nos remete a um dos ícones do rádio e, depois, da televisão, o Repórter Esso. Mas apenas o tempo nos mostrará se sua vida está limitada no programa, como sugere Olivetto, ao afirmar que a vida das personagens humorísticas é limitada dentro dos programas. Segundo o publicitário, para compor a personalidade da personagem é preciso estar envolvido com o seu passado e o seu presente. “*Os criadores precisam estar envolvidos com a biografia completa da personagem*” (OLIVETTO, 2003: 40) Talvez por isso, ao longo dos tempos, algumas personagens acabam assumindo seu próprio programa, como foi o caso de Didi, dos *Trapalhões*, entre outros.

O Repórter Vesgo foi comparado por alguns analistas a Borat, personagem interpretada pelo humorista britânico Sacha Baron Cohen e que tem no foco de suas atitudes ações ofensivas e que beiram o machismo, a homofobia, o ódio aos judeus, o anti-semitismo, fazendo, por vezes, apologia à pedofilia e ao incesto. Além disso, quando estava em Los Angeles, para entrevistar Silvio Santos, um americano que o Repórter Vesgo abordou na rua salientou a semelhança entre o brasileiro e a personagem Borat.

No filme, Borat ? o segundo melhor repórter do Cazaquistão, em visita aos Estados Unidos expõe preconceitos de forma ingênua, mostrando o choque de valores culturais. Embora seja uma obra de ficção, o filme rendeu uma série de processos a Sacha Cohen, por parte do Cazaquistão e também por personalidades que aparecem no enredo e que alegaram não saber que estavam sendo gravadas com aquela finalidade. Trata-se de conversas, aparentemente informais, que contam com recursos de cortes e edição de imagens.

A semelhança entre eles está no fato de que ambos trabalham a produção de constrangimento, ambos fazem o trabalho do desrespeito. Entretanto as temáticas são diferentes (substancial e culturalmente diferenciadas); os processos e tipos de constrangimento são também diversos. No caso dos brasileiros, estes são mais abertos ao jogo propriamente dito. Primeiro, as pessoas não se enganam quanto ao que está

acontecendo – trata-se claramente de um processo jocoso (diferente de Borat). Além disso, o próprio processo do Pânico é um convite ao jogo. Se os entrevistados forem hábeis, podem participar em outro modo além de ‘vítimas’ do desrespeito.

Com relação aos processos, as duas personagens talvez possam se comparar. Pois o fato do Repórter Vesgo ‘afrontar’ celebridades, em alguns casos, têm despertado ações desse tipo. Porém, a evidente (falsa) ingenuidade de Borat em nenhum momento foi característica inerente à personagem criada por Rodrigo Scarpa para o *Pânico na TV*. O Repórter Vesgo se constitui num perfeito ‘sabotador’ das ações das celebridades, ato pensado e colocado em prática com astúcia e determinação. Não há espaço para o ‘sem querer’ nas abordagens do Repórter Vesgo ? que acontecem sempre em locais que reúnem celebridades ? suas ações são premeditadas e, apenas os diálogos, para além das abordagens, possibilitam o espaço de improviso tão necessário para o humor.

A estrutura de produção comparece através de dois operadores: primeiro, quando o apresentador-condutor guia a apresentação do quadro orientando sua aparição no roteiro do programa; segundo, quando temos as falas dos protagonistas do quadro, que transformam a estrutura e o *status* dos entrevistados através da situação que protagonizam produzindo interpretações sobre o que é dito, segundo a perspectiva do discurso, com ênfase no desrespeito, que é a tônica do programa.

Quem anuncia o quadro é o próprio ‘Silvio’, no palco do programa. Algumas vezes ele conversa com o apresentador-condutor, que articula, centraliza as falas e os comentários ao longo do programa.

Durante a realização do quadro de entrevistas, normalmente, aqueles que são interpelados são criticados, humilhados ou agredidos moralmente pelos entrevistadores. O que provoca diferentes reações de defesa, como irritação, a recusa de falar, o ato de ignorar os entrevistadores, ações judiciais e até mesmo a agressão física.

As perguntas/piadas de duplo sentido são o principal mote das abordagens e o que desperta as reações mais diversas, como no caso de Vítor Fasano, que agrediu o Repórter Vesgo. Outra estratégia que incomoda os abordados é a presença do toque e a insistência pelo selinho (o beijo), como no caso de Luana Piovani, que após quase agredir o Repórter Vesgo, manteve o controle e depois de alguns ‘gritos’ acabou calçando as ‘Sandálias da Humildade’. Essa estratégia do toque também causou a reação de quase agressão por parte da atriz Luiza Tomé. Outra tática dos entrevistadores era a simples perseguição de alguma celebridade eleita por sua falta de humildade, como aconteceu com Clodovil Hernandez. Nesse caso, a reação do abordado foi desde a

irritação até a recusa de falar, sem deixar de lado os xingamentos. A abordagem também pode contar apenas com a ‘tentativa’ de falar com uma celebridade, como no caso de Carolina Dieckmann, que recusou-se a conversar com os entrevistadores em diversas oportunidades, o que a tornou uma candidata às ‘Sandálias da Humildade’. A perseguição assumiu proporções maiores, com os humoristas sobrevoando seu apartamento de helicóptero, o que fez com que ela entrasse com uma ação judicial contra eles.

Com o reconhecimento do programa e do quadro de entrevistas de Vesgo e ‘Silvio’ muitas celebridades passaram a compartilhar o sucesso conquistado, elogios a algumas abordagens começam a aparecer, mas também críticas com relação à insistência em manter certas entrevistas e outras abordagens. Ao mesmo tempo, essas celebridades que parecem compartilhar as estratégias dos entrevistadores passam a receber um outro ‘tipo de tratamento’, o desrespeito é deixado de lado para dar espaço a um certo enaltecimento da ‘simpatia’ e ‘carisma’ dessas pessoas.

Um exemplo de ação colocada em prática nesse quadro que opera sobre os entrevistados, apresenta uma variante — um entrevistado que sabe jogar o “jogo do constrangimento”, sem se desmontar. Em determinada circunstância, o Repórter Vesgo e ‘Silvio Santos’ abordam o ator Antônio Fagundes no lançamento de um filme estrelado por ele. Na abordagem ao ator, que teve que mostrar a carteira de motorista para provar que realmente pode dirigir caminhões, e que seu personagem do episódio Carga Pesada, da Rede Globo, é uma construção completa, os dois integrantes do *Pânico* o convidam para dirigir um caminhão de lixo. O ator aceita, prontamente, desde que “*Vesgo e Silvio estejam lá atrás, junto com o lixo, lá que é o lugar deles.*” Depois do passeio, Vesgo não se cansa de enaltecer o ator e enfatizar que ele é um exemplo de humildade, ao que Fagundes responde: “*Não acredito que vocês não vão me dar as sandálias*”. As sandálias da humildade, quadro do programa em que esses dois personagens interpelam atores que não aceitam o ‘jogo proposto’, são grosseiros e até mesmo agressivos com os entrevistadores.

Ver um ator da Globo dirigindo um caminhão de lixo não é uma cena comum ? pelo menos fora das cenas das novelas ? e poderia provocar o riso, porém, nesse caso, o ator inverte as regras, desestabiliza os humoristas de tal forma que eles se tornam objeto de riso, quando estão ‘*lá atrás, com o lixo*’. A reivindicação pelas sandálias da humildade tira Fagundes do lugar de vítima do humor ‘agressivo’ do programa e o

transforma em co-gestor do discurso humorístico, espécie de personagem daquilo que parece ter se tornado uma ‘cena de novela’ dentro do programa.

Se pensarmos que o programa mostra algo da realidade que normalmente não é mostrado, então, podemos pensar que esse é um ‘jogo da vida real’, que se faz no terreno da vida real, embora as ferramentas utilizadas para a desestabilização do entrevistado sejam do mundo da ficção. Por isso a percepção de que Antônio Fagundes sabe jogar o jogo proposto, porque ele tem habilidade (e paciência) para transpor as estratégias de desequilíbrio que os entrevistadores sugerem, e o faz com segurança, o que demonstra que ele conhece de fato a estrutura do programa, e como conhecedor da ficção ele utiliza, então, da sua habilidade de ator para contrapor essa estratégia. Nesse caso, temos o resgate de uma estrutura ficcional – a novela, de uma personagem – o caminhoneiro interpretado por Fagundes, e dos entrevistadores, que trazem o humor para a abordagem.

4.4 O ‘contrato’ com a publicidade

Um dos aspectos que caracteriza o ‘contrato’ do programa está relacionado com a presença marcante de elementos publicitários, característica que o *Pânico na TV* compartilha com outros programas de auditório e de variedades. Tais inserções costumam quebrar o ritmo do programa, mas engordam os cachês dos participantes, principalmente quando eles participam das inserções, como é o caso do *Pânico*.

Uma das especificidades com relação à publicidade presente no programa, é que além das inserções de merchandising que acontecem no palco do programa, algumas vezes são apresentados *sketches* com a participação dos próprios integrantes, como se fosse mais um quadro dentro do programa. A própria inserção da publicidade num formato ‘programa’ evidencia o desrespeito ao formato publicitário na medida em que salienta as estratégias do próprio modo de construção dos quadros do programa, confundindo os formatos e ressaltando a ênfase qualitativa de que mesmo quem não respeita nada, respeita tal produto, brincando de forma simpática com ele.

Uma dessas inserções contou com o Repórter Vesgo e ‘Silvio Santos’ fantasiados de insetos tentando invadir o que parecia uma festa à fantasia. Até então uma atitude normal da dupla. Mas quando conseguem entrar no local, são ‘expulsos’ pela personagem Homem-Grito fantasiada de embalagem de inseticida Mortein. À

primeira vista o telespectador parece estar assistindo mais uma ‘invasão’ dos humoristas. É no final do quadro que a inversão se dá, pois, ao invés de serem recebidos pelas celebridades que costumam abordar, a dupla é ‘liquidada’ pelo inseticida.

O desrespeito, que é tido como eixo do ‘contrato de leitura’ do programa, aparece aqui deslocado do espaço da construção do entretenimento para o lugar da publicidade, que é elaborada com outras regras, que fogem daquelas tradicionais, e inserida no programa de um modo e em um lugar da grade que não é o seu tradicional espaço publicitário.

Outra inserção desse tipo teve lugar logo após o quadro *Vô Num Vô*, protagonizado por Mendigo e Mano Quietinho nas praias brasileiras. Aproveitando o público jovem que é o foco do quadro, os humoristas conversam diretamente com o telespectador sobre a importância de ‘ir prevenido’. A quebra de expectativa não é tão evidente nessa inserção, pois, embora os protagonistas venham no mesmo ritmo do quadro anterior, com o mesmo figurino e estejam no mesmo local, a estratégia mercadológica está mais presente desde o início do quadro pela fala voltada diretamente ao telespectador.

Nesse caso, também há um deslocamento de lugar da publicidade, porém, como foi dito, como é mais evidente a venda de um produto, o desrespeito com relação às regras do nível da construção publicitária aparece de forma mais amena.

Em 2007, a demanda excessiva de anunciantes fez com que o programa precisasse ser ‘esticado’ em 15 minutos, manobra que incomodou os integrantes do *Pânico*, pois atrapalha a busca pela audiência. “*Muitos comerciais acabam comprometendo o lado artístico da atração, que é contar piadas, divertir o público*”, garante o condutor do programa Emílio Surita.

O merchandising estrutura-se principalmente em torno da presença dos integrantes do *Pânico*, embora alguns tenham essa presença marcada de forma mais corpórea, como é o caso de Sabrina Sato, que aproveitou a ascendência japonesa e tornou-se garota-propaganda da marca Suzuki — “*A Suzuki é como eu: feita no Brasil, mas com tecnologia japonesa.*” No palco do programa ela aparece ao lado de Emílio Surita e Bola. Em outro quadro, ao lado de Emílio, Bola, Carioca faz parte das conversas do ‘Bar da Kaiser’. Emílio Surita traz o tom mais sério para os calçados Góoc. E, ao lado da Mulher Samambaia, que ‘mantém a forma tomando diet Dolly’, assegura o tom de seriedade do refrigerante que conta ainda com a inserção do clip comercial, no início conduzido pelo próprio diretor da empresa e depois por um mascote

publicitário. As duchas Corona também contavam com o ar de seriedade de Emílio e junto o corpo de uma das dançarinas de palco que se banhava na Mega Ducha enquanto era apresentado o produto.

Inserido no meio do programa o merchandising torna-se mais facilmente aceito pelo telespectador que, dificilmente, trocará de canal, na medida em que aguarda pelos próximos quadros do programa. Ao contrário de um bloco publicitário, o merchandising dura no máximo dois minutos o que torna mais fácil aceitar a sua duração. Além disso, com a presença dos integrantes do programa o tom de humor e descontração, está sempre presente, com certa agressividade, como é a marca do *Pânico*.

É interessante perceber como marcas ‘fortes’ vinculam seus produtos ao *Pânico*, um programa considerado por muitos especialistas de ‘baixo nível’. Seus integrantes comprovam a eficácia e a qualidade dos produtos, de certa forma, destituindo-se do ‘papel de palhaço’, por um breve momento.

Algumas vezes o programa abre espaço para publicidades de caráter institucional, sobre a programação da própria emissora ou sobre subprodutos da marca *Pânico*, como a loja virtual que comercializa camisetas, bonés, adesivos e outros itens que aparecem durante o programa. Há também, em todas as emissões, propaganda do programa de rádio, *Pânico na Pan*, ou chamadas para o blog *Pânico na Internê*. Normalmente são mensagens conduzidas pelo apresentador-condutor Emílio Surita.

4.5 A criação de personagens

Uma das características do programa é criar e apresentar personificações e personagens variados. São elementos assumidos para marcar um tipo de perspectiva, de enfoque, de ‘tom’ predominante a um quadro. Já tratamos dessa questão ao comentar os dois ‘entrevistadores’.

Várias outras personagens vão funcionar como eixo dos diferentes quadros, como o aspecto do homem-coisa, correlato à perspectiva de Propp sobre o ‘homem-mecanismo’, onde a representação se torna ridícula porque revela sua natureza íntima. Tal manifestação aparece no programa analisado não apenas em chamamentos e em definições criadas pelos comediantes, mas em personagens que têm como característica este aspecto da comicidade, como o Homem-Grito, o Homem-Tombo, o Homem-

Berinjela. São construções que evidenciam um elemento mecânico (voltamos a Bergson) que constitui o processo humorístico.

O Homem-Grito é um homem que grita no ouvido de pessoas pela rua, assustando sem motivo, e que desperta sorrisos e xingamentos. Negro, de estatura baixa e obeso, o homem que interpreta essa personagem já adquiriu *status* de celebridade. No início, quando o público não conhecia seu ‘modo de ação’, ele era mais frequentemente xingado. Hoje, o público na rua acompanha a ‘ação’ do Homem-Grito e a vítima se diverte com o fato de ter sido ‘escolhida’.

O Homem-Berinjela anda pela rua com uma berinjela na sunga despertando o riso por onde passa; sua fama já lhe garantiu até mesmo uma passagem pela passarela da Semana de Moda de São Paulo. Apesar de já ser conhecido do público, a reação de quem vê essa personagem vai desde uma espécie de ‘estranhamento’ até a vergonha de presenciar a cena.

O Homem-Tombo, como o próprio nome sugere, é um jovem que cai sempre que está fazendo alguma atividade, como carregar vasos, melancias, bombonas de água, bandejas com copos e pratos, e desperta sempre a solidariedade de quem visualiza o acontecimento, que parece ser gravado com uma câmera escondida.

Esse processo humorístico do ‘homem-mecanismo’, como foi mostrado acima, desperta diferentes reações entre aqueles que presenciam a cena. Um deles, o Homem-Tombo, deixa evidente a questão de que o envolvimento emocional não pode acontecer, pois dessa forma o processo humorístico não vinga, não há o despertar do riso. O riso, nesse caso, resta apenas aos telespectadores.

A presença dos quadros com as personagens ‘homem-mecanismo’ é esporádica. Como são quadros pré-gravados, a impressão é de que eles ocupam o lugar deixado por algum ‘furo’ no roteiro do programa, pois dificilmente tratam de assuntos atuais. São espécie de material de ‘gaveta’ que garante o preenchimento do programa quando outra meta não é atingida.

Há também a presença das personagens-paródias, espécies de caricaturas de apresentadores de televisão. Algumas têm participação freqüente no programa, como GluGlu e Mendigo, que ocupam lugar no palco como apresentadores. Outros aparecem em quadros esporádicos, como ‘Netinho’, ‘Serginho Malandro’, ‘Luciano Huck’.

4.6 O 'contrato' com o telespectador

A aposta de que existe um conhecimento prévio do telespectador pelo sistema de produção televisivo parece fazer parte da estrutura do roteiro do programa. A descrença de alguns analistas em relação ao programa, seu conteúdo e a qualidade do que apresenta não desmerecem o *Pânico na TV*, que parte das especificidades das operações midiáticas para construir seu 'contrato de leitura'. Para isso, parte do princípio de que o telespectador é um 'conhecedor' dos processos midiáticos. O discurso em processo de endereçamento ou o tipo de interlocutor a quem esse contrato procura se vincular, possui, de forma desrespeitosa, um senso analítico do que é produzido/veiculado pela televisão e, principalmente, das experiências que se constituem sem bases de sustentação, como é o caso das celebridades instantâneas criadas pelos BBB's, personagens construídas pela mídia e que fomentam a crítica do programa.

Acredito que o desrespeito é 'analítico' na medida em que 'mostra' (parodicamente) a coisa referida e, ao mesmo tempo, cria um distanciamento desta através das modificações jocosas que faz. As imitações provocadoras do riso são, tradicionalmente, um modo popular de fazer crítica. E no caso do programa analisado o gozo que despertam vem acompanhado pelo 'riso cruel', ressaltado por Sodré, no qual a subjetividade das falas das personagens do programa nada mais são do que as 'entrelinhas' de um discurso televisivo que pretende se fazer notar pelo afrontamento que beira a humilhação e o desrespeito.

A aposta do programa é sobre a existência de um 'contrato' prévio entre o telespectador e a televisão brasileira, o que faz com que o público tenha um referencial histórico e midiático que serve de base para a interação com o humor que é oferecido pelo *Pânico na TV*. Além disso, esse referencial aparece também através da relação de cumplicidade que o apresentador Emílio Surita estabelece com o telespectador. Como no caso da autorização de Silvio Santo.

Emílio Surita: Já que o programa Pânico, já que a credibilidade do palhaço foi mais uma vez colocada em dúvida. Queria que você mostrasse para o público o contrato assinado e reconhecido (...) Eu sabia que você ia assinar, 'Silvio', por isso você é o cara número 1 da televisão.

O apresentador-condutor publiciza o roteiro do programa — manipula, mostra, apresenta, consulta, escreve sobre ele — enfim, chama atenção sobre sua estrutura que

opera como ‘guia de leitura’⁸⁸ (Fausto, 2006: 103) para o telespectador. Da mesma forma, o apresentador-condutor faz a conexão entre o público presencial e o público à distância através de suas falas, que parecem querer se direcionar a essas duas instâncias, a esses dois lugares de interlocução. Nesse discurso, ele se refere a um coletivo, a partir de uma fala, aparentemente individualizada — “Você, querido telespectador!” — expressão que reúne todos aqueles que compartilham o programa. Tal expressão constitui um outro/novo coletivo, que se caracteriza por um processo de conhecimento das regras e da estrutura do jogo midiático. É com esse telespectador que o *Pânico na TV* fala, através de um discurso que se estabelece de acordo com as regras de diferentes ‘jogos televisivos’, resgatando elementos de outros programas, de outras emissoras, de outras personagens, além daquelas criadas pelo próprio programa. O telespectador reconhece que tais regras estão sendo ironizadas. Esse conjunto de telespectador à distância é reunido pelo compartilhamento da relação de quebra (ou humorização) das regras do jogo televisivo. E é a palavra do apresentador-condutor que garante a manutenção dessa escolha de telespectadores, através de expressões como: “Você viu na novela”, “Você leu nos jornais”...

O evento provocado pode ser encontrado no nível bem específico da produção, já que se refere ao espetáculo, ou seja, à estruturação do acontecimento enquanto uma construção imaginária do mundo mostrado. Pode estar ligado mais diretamente aos acontecimentos do *setting* televisivo, que definem o andamento do programa, e também aos imprevistos (que podem acontecer durante o programa inédito, que é apresentado ao vivo, nos domingos). E nesse nível surgem os problemas de sentido, proporcionados pela esfera da produção e que aparecem nas condutas dos integrantes do programa. Diferentemente do que sugerem Verón e Fouquier ao referirem-se ao espaço canal, como esse espaço da produção, onde quem tem o comando são os produtores e não os animadores. Talvez esse efeito pareça de certa forma imperceptível porque Emílio Surita, o apresentador-condutor do programa, participe ativamente da produção do programa, já que ele é tido como a ‘cabeça’ do *Pânico* pelo próprio dono da marca, Tuta Carvalho. Em certa medida, isso faz com que muitos acontecimentos do programa façam parte do roteiro.

⁸⁸ Ver relatório de pesquisa Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades – As dimensões discursivas. CNPq//UNISINOS, 2006.

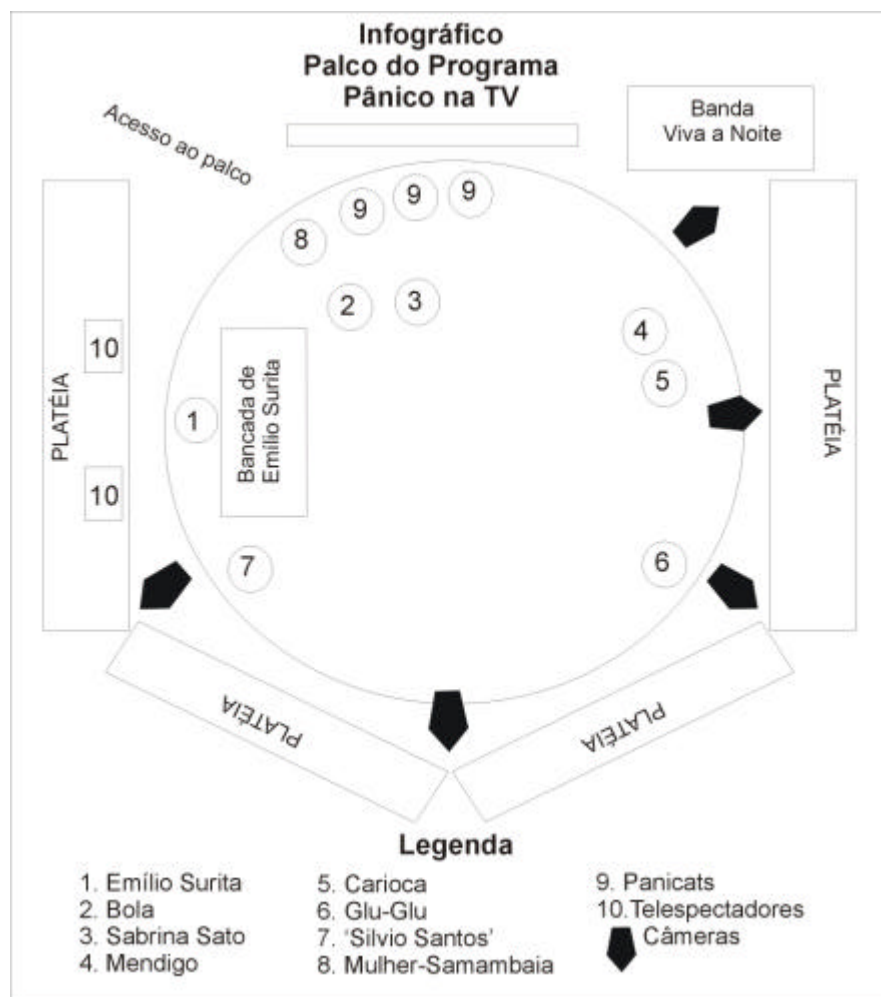
No *Pânico na TV* os apresentadores determinam (ou parecem determinar) através de sugestões ‘ao vivo’ o *script*. Por exemplo, antes de encerrar o programa do dia 04.06.2006, o apresentador Emílio Surita precisa ‘chamar’ duas seleções que estariam disputando a Copa do Mundo, mas antes disso faz questão de dizer que não há tempo para mostrar o VT, porém, quando o VT termina, ele pede para a produção que o coloque novamente. Embora a possibilidade de a produção também conduzir o andamento do programa exista. Para exemplificar, no programa que foi ao ar no dia 11.06.2006, o apresentador-condutor diz, enquanto uma das câmeras do estúdio mostrava o monitor de retorno à sua frente: “*A gente tem que ficar aqui enrolando vocês [telespectadores] enquanto as outras emissoras não colocam a propaganda no ar.*” Sugerindo que o *Pânico* também só o faria junto com as outras emissoras. O roteiro ou a falta (aparente) dele também pode contribuir com análise do programa na medida em que se refere ao que há de processo técnico sendo colocado no jogo humorístico.

Uma das estratégias de contato do programa e seus integrantes com o público (presencial ou não) está nas enunciações em que ele interpela seus interlocutores (produtos e pessoas do meio midiático) para, através dessa relação, instaurar situações ou produzir comportamentos/interpretações com o objetivo de fortalecer essa situação de desconstrução/desnaturalização.

Para contribuir com essa sensação de desnaturalização, o programa cria a impressão de uma situação interativa com seu público do auditório, através dos cortes de câmera que mostram cartazes, acenos, aplausos. Entretanto, a efetiva participação interativa não acontece, diferentemente de outros programas em que os participantes da platéia são interpelados ou solicitados pelos apresentadores. O acesso ao palco só existe para quem se candidata a participar de alguma ‘promoção’ de merchandising — um concurso de dança para ganhar um discman, um ‘dom especial’ para ganhar produtos do filme X-Man, etc, o que não acontece rotineiramente no programa.

Além disso, a presença, entre os integrantes da platéia, de bonecos com os rostos substituídos por monitores de vídeo que transmitem a imagem de pessoas que assistem ao programa pela Internet, reforça esse contato com o telespectador à distância. Quando a fala se dirige a tais receptores, o apresentador costuma virar-se — uma vez que a bancada da qual guia o programa encontra-se em frente à platéia — pois esses ‘bonecos’ estão atrás dele, e comunicar-se diretamente com eles, numa ação individualizada que tem como característica representar o coletivo de telespectadores. Nesse caso, os receptores são ‘trazidos’ para a platéia do programa através de um

‘contato à distância’ que caracteriza uma espécie de neutralização do dispositivo televisual mediado pelo contato da imagem do computador.



No *Pânico na TV* vemos que há uma colagem de recursos humorísticos, desde o uso de símbolos até o apito censurador⁸⁹ embora palavras de baixo calão não sejam sempre proibidas. A presença mais freqüente do humor na rotina televisiva e, mais do que isso, a presença do humor em programas com elevados índices de audiência, pode estar, de um lado, relacionado ao fato de proporcionar ao telespectador momentos de desligamento em relação às exigências do cotidiano. Por outro lado, sua presença, nesse formato auto-referencial aos processos televisuais possibilita o desenvolvimento de um raciocínio crítico sobre o nível da programação televisiva.

Tal crítica acontece, por exemplo, através do sarcasmo, um dos elementos que caracteriza as falas do animador-condutor do programa, Emílio Surita, quando ele

⁸⁹ O apito censurador é um aviso sonoro que marca o uso de uma palavra de ‘baixo calão’ por algum participante do programa, independente de ser um convidado ou um dos integrantes do *Pânico*.

apresenta os assuntos daquela edição ou quando vai introduzir um assunto, como, por exemplo, a medição da audiência:

“Você sabe, querido telespectador, que a televisão é muito cruel e que o sistema que afere a televisão é ainda mais cruel. Nós não somos considerados seres humanos... É um ponto... Por isso nós no Pânico na TV resolvemos humanizar esse negócio.”

Para humanizar o contato com o telespectador, o programa foi até a festa de aniversário de uma menina que estava comemorando 12 anos e já poderia assistir ao *Pânico*.

Assim como é necessária habilidade para compreender o sarcasmo, sua manifestação também vai evidenciar uma série de expressões faciais e lingüísticas, exageros e distorções, que ajudam a identificar o sentido do que foi dito. Da mesma forma, quando o interlocutor tem uma compreensão de que o enunciado é sarcástico, ele vai identificar se ‘aquilo que o emissor diz é consistente com o que se espera que ele diga’. Ou seja, o receptor está numa situação que ilustra o compartilhamento das regras do jogo por parte da produção, o que pode acontecer quando o público demonstra que o programa colocou de fato algo em prática, por exemplo, uma outra abordagem que ainda não havia sido feita, um novo quadro/paródia de algo que esteja no ar em outra emissora ou na própria Rede TV!.

Mas a construção do telespectador do programa passa antes de tudo pelas relações estabelecidas entre os apresentadores que colocam em prática diferentes táticas de desrespeito, o que pode se dar pela autoridade de um e outro no programa e pelo hábito construído ao longo desses quatro anos de exibição. O apresentador-condutor do programa exerce o papel daquele que elogia os acontecimentos, o esforço da equipe em ‘colocar em prática’ alguma ação, ou explica, com detalhes e paciência, o desenrolar de algum quadro. Emílio Surita atua como a voz ‘neutra’ e ‘pacificadora’ da estrutura do programa, mesmo nos momentos em que seus integrantes ‘passam dos limites’, principalmente nos casos das abordagens às celebridades. Por outro lado, outro integrante do programa que também atua como apresentador, sempre permanecendo ao lado da bancada do apresentador-condutor, exerce esse papel de uma forma diferenciada, enfatizando em sua fala o tom de menosprezo aos atos e falas de outros integrantes, principalmente de Sabrina Sato, ou também às ações colocadas em prática em determinados quadros.

4.7 O ‘contrato’ com a televisão

Reforçando a crítica à televisão através desse processo de colagem de elementos, o grupo apresentou a ex-BBB Solange como substituta de Sabrina Sato, participante regular anterior. Em uma reportagem conduzida por ela e um dos integrantes do grupo, o Bola, enquanto Solange escorregava nos erros de português e na evidente incapacidade de conseguir conduzir uma entrevista, Bola olhava para a câmera e dizia: “*Quando a gente pensa que não vai conseguir encontrar alguma coisa pior, a gente encontra.*” Essa fala ressalta não só um alerta sobre o perfil das pessoas que estão ali fazendo aquele programa, mas pode se tratar de uma reflexão maior, que se refere à televisão em geral, àqueles que são autorizados a conduzir certos programas.

Ao mesmo tempo, o integrante do Pânico trabalha com o desrespeito a pelo menos três ações colocadas em prática nesse quadro: o *status* de celebridade imediata de uma ex-BBB, a forma como a imprensa cria essas celebridades e o papel que ele cumpre no quadro, ao ter que colocar em prática tal estrutura.

Em tal exemplo, o programa traz de volta para o universo midiático alguém que teve uma passagem rápida por esse espaço, resgatando a estrutura de um *reality show* específico. Dessa vez, o jogo sai do palco do programa e vai para um espaço externo, onde se ‘tenta’ realizar uma reportagem. A colagem dessa vez traz uma ex-integrante do BBB, um dos animadores do programa e o processo de construção da reportagem jornalística.

Vejamos o caso da apresentação da nova participante por Emílio Surita, no qual o olhar e a gestualidade do apresentador-condutor do programa, assim como o exagero lingüístico, colaboram com a identificação do elemento de caráter irônico:

“Mas enquanto a Sabrina não está, nós temos uma convidada especial. Nós estamos mudando, deixando o programa mais cultural, eu diria, com mais ‘elan’; (...) São as piadas do Casseta & Planeta aqui no Pânico na TV; (...) Nós precisamos mudar este programa”.

A presença da ironia constitui a maior parte dos discursos construídos pelo *Pânico na TV*. Nos geradores de caracteres, as legendas que ‘comentam’ as imagens, assim como nos canais de notícias, contam com o tom exclamativo, ressaltado por Propp como uma das tonalidades que compõe a ironia. Além disso, nas legendas, quase sempre, é possível encontrar ironia sobre os elementos que não são apresentados diretamente, como no caso da ex-BBB Solange como substituta de Sabrina Sato, em que diz: “*Já, já! Solange mostra como se faz um jornal de verdade! Nova musa do Pânico*

tenta explicar como é feito um jornal diário.” Como se fosse ‘fácil’ a atividade de construção da notícia.

A ironia é um estilo de linguagem que subverte o símbolo que, a princípio, representa. No caso da apresentação da ex-BBB esse fato fica explícito. Da mesma forma, a questão de subverter o que se pensa está presente nas legendas, já que a ‘nova musa’ do programa ficou conhecida pela falta de instrução que mostrou quando participou do BBB. Tais legendas ‘entregam’ o humor do que está sendo mostrado ou do que vai ser mostrado pelo programa. Acompanhando o pensamento de Bergson, o certo seria mostrar como é feito um jornal diário, mas como o programa pretende ‘denunciar’ os modos de mostrar da televisão, através do humor mostra muito pouco do processo de produção do jornal e muito mais da crítica aos modos de mostrar da televisão. Isso se dá através de um humor que desrespeita as regras de construção da notícia ao simplificar essa ação e transmiti-la no contexto de um programa que pretende desmascarar não só o modo de construção da notícia, mas também os responsáveis por sua construção e as estratégias que envolvem sua veiculação.

O elemento humorístico neste caso está na condução do processo, na evidente incapacidade da convidada de estar na televisão desempenhando o papel de repórter. E o riso é permitido porque não há envolvimento emocional com a ‘celebridade instantânea’, que surgiu a partir de um *reality show*. Pelo contrário, a construção pretende mostrar que até mesmo para fazer humor é preciso conhecer as regras e as estratégias do processo em questão. Algo que a participante anterior, Sabrina, mostrou ser capaz de fazer. Ou seja, por trás de sua aparente ‘ignorância’ sobre os processos, está uma comediante que interpreta uma personagem, e o faz a partir do conhecimento da linguagem humorística. Seja pelo tempo em que está no programa, pelos conhecimentos que obteve no curso de jornalismo, ou pela convivência com alguém que entende de humor na atualidade, como o condutor do programa, Emílio Surita. Ao entrar na própria lógica do Pânico — de que o respeito é algo chato — cria a expectativa de gerar situações engraçadas, uma vez que a convidada/substituta pode participar do jogo atuando no papel que construiu no Big Brother Brasil, aquele de uma pessoa com a mínima competência necessária para atuar em qualquer área da mídia. O processo geral dessa estrutura específica, principalmente porque Solange é ‘orientada’ pelo apresentador Bola, é marcado pela ironia do apresentador, algo que aparece em suas falas, gestos e ações em relação à ‘parceira’ de reportagem.

O humor do *Pânico* vai além do humor do *Casseta & Planeta Urgente!*. Este trabalha no limite da grade de programação da Rede Globo e o primeiro interage na fronteira com outras emissoras e seus respectivos programas. Nessa superposição de grades se estabelece a construção desse humor auto-referencial que permite ao telespectador perceber que há, de certa forma, um novo modo de se fazer televisão. Não se trata apenas de críticas de costumes, como se verifica no trabalho sobre *A Grande Família*, nem de um momento social enfrentado pela sociedade, como na minha monografia de conclusão de curso sobre *Os Normais*, mas de um ‘momento midiático’, no qual para ser notado é preciso estar presente na rotina da mídia, nem que isto represente fazer parte de uma construção de humor que ‘brinca’ com o universo midiático.

O nível lúdico do programa está presente em todas suas construções, seja em fantasias e personagens que resgatam as origens do circo — como os palhaços; em apelidos, que brincam com as formas e as características dos participantes e convidados — como o ‘Bola’; ou, ainda, nessa fronteira de ação com os produtos de outras emissoras — como paródias do BBB, do programa Ídolos, ou de quadros, como o Soletrando.

É possível verificar como o *Pânico na TV* absorve elementos de outras produções televisivas. A idéia de parodiar o Presidente da República, por exemplo, também está presente no *Casseta & Planeta Urgente!*. Ou então, a paródia sobre os apresentadores de televisão, como Milton Neves ou Marcelo Resende, que ressalta características únicas desses apresentadores. Trata-se de um recurso freqüente no humor. As características, normalmente, são tiradas da vida real e dessa forma aproxima-se a ficção do cotidiano do telespectador. Para essa construção do humor faz parte uma “*visão especial da vida*”, conforme Castro, pois se trata de um estado de ser, por isso, segundo a autora, a ação humorística é própria de algumas pessoas, já que nem todos podem fazer humor? lembrando o caso da ex-BBB Solange.

Através do humor é possível perceber a crítica aos quadros e apresentadores de outras emissoras ou da própria Rede TV!, assim como as influências que o programa sofre, como no caso do *Casseta & Planeta Urgente!*, que, como programa humorístico referencial da atualidade na televisão brasileira, também está presente no *Pânico na TV*, e também coloca em prática algo que o *Pânico* ousou fazer e tem dado certo, que são as entrevistas com as celebridades (pelo menos em um programa de 2006, o *Casseta & Planeta* colocou em prática um contrato do *Pânico*, ao entrevistar o ex-presidente FHC,

no lançamento de seu livro, da mesma forma que foi feito pelo programa da programa da Rede TV!.

* * *

É possível perceber que o programa participa da estruturação de novos processos de sentidos que constituem, hoje, o universo midiático, e que são resultantes de um processo complexo de hibridização dos processos enunciativos.

Ao perceber as lógicas que articulam esses elementos humorísticos, ou seja, as lógicas que compõem a regra do ‘jogo humorístico’ proposto pelo programa, que é feito não só da ‘colagem’ de quadros e personagens, mas também de uma ‘colagem’ de linguagens humorísticas, percebemos a realização, pela articulação entre os elementos, de uma lógica própria, em desenho específico de humor.

Os discursos se conectam a um determinado aspecto do ‘contrato de leitura’ do programa que procura, dentre outras coisas, validar esse desrespeito (a crença no desrespeito, ou a visibilização do desrespeito da TV).

Ser respeitoso é ser chato, sério e sem-graça segundo a estrutura apresentada pelo *Pânico*.

5. Conclusão

Autores que analisam a questão dos gêneros e formatos, o humor e as dimensões sociológicas, como a presença do circo, trazem contribuições fundamentais para as relações entre as questões próprias da comunicação e os elementos dos campos social e psicológico. Esse olhar é interessante para mostrar o objeto analisado como uma forma através da qual a sociedade se faz/se vê, simbolicamente, pois através da mídia acontece esse reencontro (que pode estar relacionado aos reenvios citados anteriormente).

Como o programa trabalha com a construção de universos imaginários e simbólicos (simbólico, porque há uma negação do real, e imaginário, porque há uma assimilação daquilo que está fora do programa em relação àquilo que aparece ali exposto) as mudanças que experimenta mostram que há uma busca pela garantia da exibição, o que pode ser garantido a qualquer custo, inclusive mantendo como foco das ações uma modalidade de desrespeito que atua num limite tênue com a agressividade (vide o episódio que foi impedido de ir ao ar, ou precisou trocar de horário, ou teve que alterar quadros, etc). Para além do grotesco e da crueldade presente em alguns momentos, o *Pânico* orgulha-se de assinar um humor ‘politicamente incorreto’, o que coloca em prática através de um processo de ‘desnaturalização’ das relações midiáticas.

Embora a discussão a respeito do que é realidade na mídia possa estar ainda num estágio muito inicial, como é proposto numa das problemáticas de Verón, ao tratar da semiose da midiatização, pode-se observar, no caso do programa analisado, uma transformação da cultura interna da organização por obra da própria midiatização. Os meios sofrem afetações que transformam a relação dos atores individuais com as instituições midiáticas. Do ponto de vista semiótico de Verón, o que é chamado de realidade também está construído e é aquilo que opomos ao ficcional.

O diferencial está na forma como a produção trabalha a construção de produtos de universos imaginários, no momento em que leva para o *setting* televisivo algo que não lhe pertencia naquele formato, daí a transformação do lugar do convidado. Isso reintroduz a construção da dimensão simbólica a partir do momento em que a produção trabalha o inconsciente do telespectador para produzir a negação do real que ele conhece e para instaurar essa nova realidade ‘desnaturalizada’.

Tal relação não poderia existir sem tensionamentos. O programa se apresenta como um somatório de ações do sistema de produção televisual, que se constrói a partir de vários tensionamentos entre textos e imagens, que interagem com as diferentes grades de programação.

Diferentes elementos constituem esta tensão: o texto falado pelos apresentadores, o texto em *off*, a fala dos entrevistados, o texto escrito — como os geradores de caracteres, as legendas, os cartazes — e, ainda, o texto omitido, como as declarações cortadas — seja por efeito da produção ou por recusa do entrevistado. O mesmo acontece com as imagens — há a imagem mostrada e a imagem omitida pela edição do programa. E são as ações entre o que é mostrado e o que é recluso, entre o que é dito e o que é omitido, que constituem o desrespeito que é o fio condutor do programa.

Talvez a intenção do humor seja a de despertar a reflexão sobre o papel dos atores midiáticos. Por isso o *Pânico* se compromete com o que já foi ou está sendo trabalhado em outras redes — como a Rede Globo, por exemplo, que seria a emissora de referência dentre as outras do quadro nacional.

Luhmann diz que: “*La realidad de un sistema es siempre un correlato de sus propias operaciones: siempre una construcción propia.*” No caso do humor, parece que essa correlação diverge da fala do autor, uma vez que o dispositivo midiático aqui procura se comprometer com o que está além de sua própria agenda. De certa forma, são fatores outros, pertencentes a outros programas ou redes que dominam a agenda do *Pânico*. O mundo *como é* se coloca de forma diferente do mundo *como é observado*, tanto pelos programas que fundam a agenda como pelo humor que é construído sobre os acontecimentos. O comprometimento de uma emissão com a seguinte tem como consequência a autorreferencialidade, já que, como diz o autor, “nunca se trata da representação do mundo tal como é no momento.” Se o programa apóia-se naquilo que o precedeu, investe como novidade o humor sobre os temas que trata. E a aceitação desse humor cresce quando há a constatação de que não existe necessidade de saber a verdade sobre os fatos. A suspeita de Luhmann de que os meios de comunicação manipulam a realidade pode ser, nesse caso, em função do humor, entendida não como manipulação, mas como reflexão sobre o que já é mostrado em outros meios. Sendo assim, do ponto de vista de Luhmann, então, podemos pensar que o humor também pode fornecer informação, já que essa linguagem surge também como ‘novidade e surpresa’, e confere um estado próprio ao programa. (Luhmann, 2000: 20)

A autoreferencialidade televisual remete a formatos e linguagens pré-existentes que são ‘reorganizados’ numa outra estrutura específica na qual o humor é a ferramenta que permite a ‘desnaturalização’ dos processos estabelecidos pelo universo midiático.

O *Pânico na TV* estabelece a publicização dos processos através dessa relação de desrespeito com os produtos da mídia, tanto sobre as pessoas (as celebridades) como sobre os demais programas. O fato de o programa tratar o espaço midiático, lugar no qual está inserido, como um ‘dispositivo de riso’ é, de certa forma, contraditório, pois sua estrutura se faz a partir de elementos televisuais, de acontecimentos que recebem destaque na mídia e de produções que já fizeram ou ainda fazem sucesso na televisão. O programa precisa das regras do universo midiático para se constituir enquanto produto televisual, logo criticá-las parece um processo contraditório.

Essa aparente contradição é o que constitui a lógica interna do programa, que pretende ser uma espécie de ‘falta de lógica’. Isso é mostrado superficialmente pela transmissão quando o apresentador-condutor coloca em prática a publicização do roteiro, com suas quebras, seus furos, enfim, as dificuldades de se fazer um programa de televisão ao vivo. Embora essa publicização faça parte de um complexo processo de controle sobre a interlocução, os enunciadores do programa e a estruturação do roteiro. Se na televisão o habitual é mostrar apenas o resultado final das produções, sem as dificuldades e os percalços do caminho da produção, no *Pânico* a intenção é evidenciar as falhas, assim como também os momentos em que ‘tudo dá certo’ — espécie de *making off* do que é veiculado — como se isso acontecesse casualmente e não fosse a regra do programa. A ‘falta de lógica’ é apenas aparente, pois a lógica interna do programa está nessa visibilização das dificuldades para colocar em prática os processos do programa.

O estágio da midiatização e das estratégias de produção televisivas, a partir das quais os processos de autoreferencialidade se firmam, constituem a lógica interna do programa. A linguagem investida sobre os convidados e sobre as produções midiáticas deixa de ser de enaltecimento para ter como foco o afrontamento desrespeitoso; as montagens e as paródias, que acontecem a partir de recursos tecnológicos, o programa substitui construções ‘perfeitas’ por outras que deixam à mostra os defeitos de edição. Por isso acredita-se que o programa é a afirmação do circo midiático, pois a produção de significações de crítica aos modos de se fazer televisão toma forma com o reconhecimento do jogo televisual por parte dos telespectadores, assim como pressupõe a produção do programa.

Perceber esses elementos, as marcas de linguagem e os materiais discursivos, permite o reconhecimento dos complexos processos de uma enunciação humorística que, ao se apoiar em operações midiáticas, define outras ‘modalidades de *personagens* visibilizados’ que estruturam o ‘contrato de leitura’. Entre estas outras modalidades de visibilizados estão anônimos abordados pelas ruas e praias em um quadro específico de entrevista que tem como foco um afrontamento que desqualifica as pessoas abordadas, no sentido de rebaixá-las e humilhá-las enquanto pessoas que não possuem o conhecimento das regras do universo midiático — num misto de humor e desrespeito. Já as celebridades abordadas em outro quadro específico de entrevista acabam constituindo ‘outra’ modalidade de visibilizados, quando transpõem as regras do programa e constituem um conjunto específico de entrevistados que, por conhecerem as regras do *Pânico*, se mostram solícitos aos entrevistadores — é o momento em que o humor se sobressai. Aqueles que ao serem abordados não aceitam esse jogo acabam deixando o humor em segundo plano — é o momento que reforça o teor de desrespeito da abordagem.

Embora a construção humorística não seja de fácil elaboração, sua espontaneidade é o que dilui a tensão da crítica feita pelo *Pânico*, através da exposição das estratégias midiáticas ao ridículo. A midiaticização, sua cultura e seus sentidos fazem parte de uma nova ordem experimentada pela sociedade atualmente e que o programa acredita compartilhar com seu público, pois suas produções não temem reduzir o ‘prazo de validade’ do programa.

A criação de personagens e a apropriação por paródia de outras produções televisivas não são novidade na televisão, a novidade está na forma como o programa coloca em prática através dessas construções a crítica ao universo midiático, ao universo das celebridades instantâneas, ao universo do efêmero. Talvez, por isso, ele não pareça estar preocupado com a sua própria durabilidade na grade de programação. Pois, de outra forma, ele estaria enaltecendo aqueles que constituem este universo, dos quais ele necessita para colocar em prática um formato de abordagem que, além de desrespeitar os entrevistados ou as construções televisivas, também brinca com a veracidade do que é transmitido. Mesmo tratando-se de um programa de humor, a brincadeira assume um grau de ‘afrontamento’ que beira o risco de desligamento do telespectador, seja porque esse se considere ofendido pelas ações do programa ou porque o programa tenha ido além do limite tênue que separa a brincadeira da agressão.

Uma das modificações sugeridas pelo programa ao humor televisivo é a possibilidade de um programa de auditório ser definido como programa de humor. O auditório não é apenas lugar de acolhimento da platéia nem espaço de circulação de convidados. O auditório é espécie de ‘espaço de neutralização’ do desrespeito e das críticas, o que acontece, principalmente, pela presença do apresentador-condutor. Mesmo depois da apresentação/veiculação de um quadro de desrespeito explícito é no espaço do auditório que os ‘ânimos são acalmados’, ou que o apresentador afirma — com certa ironia — que se trata apenas de uma brincadeira.

Com relação ao processo da entrevista, se por um lado ele quebra isolamentos, como sugere Medina em seus estudos sobre os processos de entrevista, por outro lado, reforça outra forma de isolamento, espécie de fuga, de abstenção do contato com os entrevistadores, pois aqueles que são por eles abordados nunca sabem que ferramentas o ‘jogo’ proposto pelos entrevistadores colocará em prática. O que eles poderão usar como instrumento de afrontamento? A estratégia de abordagem acontece através de assuntos que são de conhecimento público, mas inclui ‘invenções’ dos entrevistadores (muitas dessas invenções acabam ganhando espaço na mídia e colaborando com a ‘fuga’ de entrevistados, ou seja, o não reconhecimento do ‘jogo’ proposto, o que implica na corroboração da estratégia de desrespeito que é o centro do programa). Além disso, o discurso produzido sobre a entrevista critica o tempo, o formato e a veracidade desse gênero no espaço midiático.

Para operar um ‘contrato’ específico sobre os ‘contratos’ que já são de conhecimento tácito dos telespectadores o *Pânico* resgata diversos elementos, alguns deles já ‘esquecidos’ pela rotina produtiva da televisão, como personagens ou jargões que marcaram o humor televisivo, e outros ainda em plena atividade. Vide a presença de um integrante vestido de palhaço Bozo; as paródias de sujeitos do universo midiático, como os apresentadores Sérgio Malandro e Gugu Liberato, que são os mais marcantes da rotina do programa; e as paródias de quadros apresentados pela Rede TV! e por outras redes de televisão, principalmente aqueles que adquirem certo *status* no contexto midiático e entre a recepção, como o programa *Ídolos*, do SBT, e o quadro *Soletrando*, do programa de Caldeirão do Huck, na Rede Globo.

O programa aproveita as experiências compartilhadas pelos telespectadores para construir a seriação que vai orientar sua rotina produtiva, como a abordagem de quem está na mídia naquele momento, já que alguns integrantes do universo midiático, às vezes, ficam afastados das novelas, principalmente, e de outras produções que

costumam oferecer a visibilidade necessária para a mídia. Essa seriação do *Pânico na TV* vai se constituir em ‘harmonia’ com a seriação apresentada pela televisão em determinado momento.

Tanto as entrevistas quanto as paródias em outros quadros, contam com elementos de improvisação. A construção do humor é elaborada, como foi mostrado, a partir de um complexo processo de organização dos humoristas que fazem parte do programa.

Conforme Bergson, é preciso perceber do que nós rimos, pois o riso está no objeto. Essa atitude mecânica reduz o humor ao ridículo e caracteriza o programa na medida em que seus integrantes assumem suas ações como ridículas — embora desrespeitosas, ou seja, como fomentadoras do riso.

Bibliografia

- ALVARUS. Caricatura e caricaturistas. In: **Revista Vozes**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- ANDACHT, Fernando. **El reality show: uma perspectiva analítica de la televisión**. Buenos Aires: Norma, 2003.
- AUMONT, Jacques. A parte do dispositivo. In: **A imagem** 2ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- _____. De um quadro a outro: a borda e a distância. In: **O olho interminável (cinema e pintura)**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo: Hucitec, 1987.
- BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BERCIANO, Rosa. **La comedia enlatada: de Lucille Bal a Los Simpson**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BERGSON, Henri. **O riso – Ensaio sobre a significação do cômico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70 – Mais pra epa que pra oba**. Brasília: UNB, 1971.
- _____. Sobre a conversação. In: **Brasil – Comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- _____. Constituição do campo da comunicação. In: **Campo da comunicação – caracterização, problematização e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2001. p.11-39
- BREMMER, Jan e ROODEMBURG, Herman. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BRITO, Eliana Vianna. A entrevista na TV – Uma reflexão sobre a co-construção dos sentidos. In: **Revista de Filologia**. 2001. <http://www.filologia.org.br/revista/36/01.htm>
- BUCCI, Eugênio. A piada como critério da verdade. In: **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BUONANNO, Milly. **El drama televisivo – identidad y contenidos sociales**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- CANEVACCI, Massimo. Cabeças cortadas: a máscara e o *visus*. In: **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- _____. Uma tipologia de pesquisa sobre a comunicação visual. In: **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: o humor a serviço do mercado. In: **Revista Lumina**. V. 3, n. 2, p.107-116, jul./dez. 2000. Juiz de Fora: UFJF.

- _____. Com a palavra, o humor. In: **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les dispositifs scéniques. In: **Le discours d'information médiatique**. Nathan, 1997.
- _____. Le dispositif: la matérialité de la mise en scène. In: **Le discours d'information médiatique**. Nathan, 1997.
- DaMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DUARTE, Elisabeth Bastos. **Televisão – ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- EMERIM, Cárilda. **Muvuca: Ensaios sobre o texto televisivo**. Dissertação de Mestrado. Unisinos. São Leopoldo, 2000.
- _____. Informação televisiva: Entrevista. In: **Televisão – Entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.
- ESCARPIT, Robert. **L'humour**. Paris: PUF, 1960.
- FAUSTO NETO, Antônio. **TV Reality Show – Estratégias de produção e recepção da nova comunidade de sentidos**. Relatório de pesquisa. CNPq/PPG-CC, Unisinos. São Leopoldo, 2002.
- _____. **Mortes em derrapagem – Os casos Corona e Cazuzo no discurso da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- _____. **Mudanças da medusa?** Paper apresentado no encontro da Rede Prosul – Mídiação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, outubro de 2007.
- _____. **'Contratos de leitura': Entre regulações e deslocamentos**. Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Santos, 2007.
- FEDRIZZI, Alfredo. Rir ainda é o melhor remédio. In: **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2004.
- FOUCAULT, Michel. O olho do poder. In: **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, ---
- FREUD, Sigmund. El humor. In: **Obras completas**. Parte III. 4 ed. Madri: Biblioteca Nueva, 1981.
- _____. Os chistes e sua relação com o inconsciente. V. VIII. In: **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1987/1989.
- FURQUIM, Fernanda. **Sitcom: definição e história**. Porto Alegre: FCF, 1999.
- GASCA, Luis e GUBERN, Roman. **El discurso del comic**. Madri: Cátedra, 1994.
- GOMES, Itânia Maria Mota. Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show. In: **Revista Famecos**. N.25. Porto Alegre: PUC, 2004.

- _____. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: **Televisão – Entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- JACKS, Nilda. O humor na publicidade brasileira: notas escassas sobre a pesquisa acadêmica. In: **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- JEUDY, Henry-Pierre. **A ironia da Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. **Pour comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.
- JÚNIOR, Gonçalo. **Pais da TV**. São Paulo: Conrad, 2001.
- KUPERMANN, Daniel. **Ousar rir – humor, criação e psicanálise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LACALLE, Charo. **El espectador televisivo – los programas de entretenimiento**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d'água, 1983.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. Barcelona: Anthropos, 2000.
- MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Ângela e ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **TV ao vivo – depoimentos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. Os gêneros televisuais e o diálogo. In: **Razón y palabra – Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación**. N.16, Año 4, Noviembre 1999/Enero 2000. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/osgeneros16.html>
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço – cultura popular e lazer na cidade**. 2 ED. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. A cena da enunciação. In: **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados**. Debate cultural. Disponível em www.debate-cultural.org.ve
- _____. & REYS, Germán. **Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista – O diálogo possível**. 4ed. São Paulo: Ática, 2000.
- MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo – produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1998.
- MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico – Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Loyola/Olho d'água, 1989.
- MURCE, Renato. **Os bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **50 anos de TV no Brasil**. São Paulo: Globo, 2000.
- PALOTTINI, Renata. **Dramaturgias de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

- PAVIS, Patrice. **Diccionario del teatro** – dramaturgia, estética, semiologia. Barcelona: Paidós, 1980.
- PROPP, Vladímir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- RITO, Lúcia e BARBOSA, Florinda. **Quem não se comunica se trumbica**. São Paulo: Globo, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O dispositivo da enunciação. In: **Comunicação e cultura – A experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.
- SÁ, Álvaro de. Entrevista. In: **Revista Vozes**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso – A representação humorística na história brasileira: da Belle Èpoque aos primeiros tempos do rádio**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2002.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SKINNER, Quentin. **Hobbes e a teoria clássica do riso**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- SLAVUTZKY, Abraão. O humor abre portas. In: **O humor abre corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- _____. **A piada e sua relação com o inconsciente ou a psicanálise é muito séria**. www.geocities.com/HotSprings/Villa/3170/Slavutzky.htm - Acesso em 11/06/07.
- SODRÉ, Muniz. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- _____. Telenovela y novela familiar. In: **Telenovela ficción popular y mutaciones culturales**. Barcelona: Gedisa, 1997.
- VERÓN, Eliseo. **Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**. Curso da Arrábida: Público, televisão, 2001. 18p.
- _____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: **Lula presidente – televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.
- _____. & FOUQUIER, Eric. **Les spectacles scientifiques télévisés – figure de la production et de la réception** Paris: La Documentation Française, 1985.
- _____. Esquema para el análisis de la mediación. In: **Diálogos**. Lima: Felafacs, 1997.
- _____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Norma, 2001.
- _____. **Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**. Curso da Arrábida: Público, televisão, 2001. 18p.
- ZILLES, Urbano. O significado do humor. In: **Revista Famecos**. N.22. Porto Alegre; PUC/RS, 2003.
- ZIRALDO. Ninguém entende de humor. In: **Revista Vozes**. Petrópolis: Vozes, 1970.