



## **Humor sem Censura: Programas humorísticos X Lei Eleitoral, um Panorama das Coberturas Políticas dos Programas *Custe o que Custar (CQC)* e *Pânico na TV* na Eleição Presidencial 2010.<sup>1</sup>**

Adriana da ROSA<sup>2</sup>

Raquel Marques CARRIÇO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

Em 2010, humoristas se reuniram pela primeira vez em manifestação, para protestar contra a lei eleitoral 9.504/97, que proíbe programas de rádio e TV de fazer uso a recursos que degradem ou ridicularizem a imagem de candidatos durante o período eleitoral. Tal lei afetou diretamente os programas de humor, que abordam a política fora dos “padrões” normais para reportagens e entrevistas. O presente artigo analisou o conteúdo dos programas humorísticos *Custe o que Custar (CQC)* da Band e o *Programa Pânico na TV*, da Rede TV durante a eleição presidencial, - tendo como destaque as abordagens feitas aos três principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva- no período de 06 de junho a 31 de outubro de 2010 averiguando o cumprimento ou não da lei estabelecida.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleições; lei eleitoral; custe o que custar; pânico;

### **INTRODUÇÃO**

Temos observado nas grades de programação da televisão brasileira o crescente número de programas humorísticos. Um gênero originalmente vindo do rádio, ganhou grande notoriedade na televisão. A primeira emissora de televisão do Brasil inaugurada em 1950, a TV Tupi, trouxe ao ar um dos primeiros programas de humor da TV

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: [adriana-rosa2010@bol.com.br](mailto:adriana-rosa2010@bol.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: [raquelcarrico@gmail.com](mailto:raquelcarrico@gmail.com)



brasileira, *Rancho Alegre*<sup>4</sup>, estrelado por Amácio Mazzaropi. Um programa com muito improviso e um cenário simples, exibido ao vivo todas as quartas-feiras.

Os programas humorísticos produzidos no Brasil marcaram época e alavancaram nomes, assim como Amácio Mazzaropi que moldaram o humor brasileiro na televisão.

Entre os programas que fizeram sucesso estão: *A Praça da Alegria (1953)* do Manuel da Nóbrega, *Chico Anysio Show (1960)*, *Família Trapo (1967)* com Ronald Golias e Jô Soares, *Balança, mas não cai (1968)* com Paulo Gracindo, *Os trabalhos (1974)* com Didi, Dedé, Mussum e Zacarias, *Agildo no País das Maravilhas (1987)* com Agildo Ribeiro e *TV Pirata (1988)*.

Assim como a dramaturgia e os telejornais, os programas de humor também foram considerados um dos precursores a estimular as vendas de aparelhos de televisão no país. Segundo Travaglia, abstraídas outras funções, a televisão é uma indústria do lazer e os programas humorísticos são feitos para divertir, fazer rir e conquistar audiência.

Com o alto índice de popularidade, os programas cômicos sofreram restrições no período da ditadura militar, mas com irreverência conseguiam despistar a censura vivenciada naquela época. José Carlos Aronchi descreve:

Durante o período da ditadura militar, os programas humorísticos traziam mensagens codificadas que minimizavam a pressão política e econômica da época; era uma crítica consentida. As dificuldades do povo passam a ser engraçadas. (Aronchi, 2004, p.112).

Nos programas humorísticos exibidos pela TV brasileira, em sua grande maioria, focavam nas histórias do cotidiano da sociedade, como o quadro “O primo pobre e o primo rico”, da década de 1970, com o ator Paulo Gracindo no programa *Balança, mas não cai* (Tupi), satirizavam a diferença de classes. O programa mostrava o cotidiano dos moradores de um condômino e foi marcante pelo elenco numeroso, que compunha vários esquetes (Aronchi, 2004 p. 112). Além de trazer situações cômicas do cotidiano para a TV, os programas faziam estereótipos de pessoas, como um cunhado folgado visto no personagem “Bronco” da *Família Trapo* (Record), interpretado por Ronald Golias, um personagem que vivia as custas de sua irmã Helena Trapo e que colocava seu cunhado Peppino em muitas confusões. O programa era exibido no Teatro Record-Consolação, ao vivo, e contava com a genialidade dos humoristas para o improviso. Outros estereótipos bastante visíveis nestes programas são o da loira e o português (que são apresentados como burros), o mineiro (com uma

---

<sup>4</sup> Centro Cultural de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em:  
<<http://www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/cred.htm>>



aparência de tolo) e o turco e judeu (apresentados como aventos). Desse modo, Travaglia classificou em seu artigo *O que é engraçado?- categorias do risível e o humor brasileiro na televisão*, quatro subcategorias que envolvia esses personagens ligados aos principais assuntos abordados pelos programas humorísticos. A subcategoria envolve o humor negro, humor sexual, humor étnico e humor social<sup>5</sup>. Este último sendo o destaque do nosso artigo, principalmente, no enfoque da política brasileira que se tornou a matéria-prima dos programas humorísticos. Aronchi afirma:

Durante a abertura política após a ditadura militar, os quadros de humor foram invadidos por outros temas: o da corrupção, da carestia e do próprio militarismo. Ridicularizavam situações e figuras políticas. Serviram, novamente, para tratar temas nacionais de maneira despreocupada, para uns, e alienante para outros. . (Aronchi, 2004, p.112).

Apesar do histórico de sucesso, os programas humorísticos em determinada época, não estavam presentes na grade de programação de todas as redes, alguns dos motivos girava em torno da falta de disponibilidade de humoristas já conhecidos que atraíam a audiência e a necessidade de manter um elenco fixo, o que tornava o gênero custoso. As emissoras que mais investiram no gênero foram o SBT e Record (Aronchi 112). No entanto, no início do século XXI isso veio se modificando na programação das emissoras, com o aumento da classe humorística e a grande notoriedade dos shows de *Stand Up comedy*<sup>6</sup> no Brasil. As emissoras de televisão passaram a produzir, mais programas humorísticos. Das seis redes de televisão aberta do país, Rede Globo, Rede Record, SBT, Band, e Rede TV. Todas, sem exceção possuem em sua grade um quadro ou um programa de humor na programação. Todavia estudiosos do humor e do riso como Lipovetsky (2004) e Minois (2003) afirmam

Que o riso moderno, ligado ao pensamento iluminista, apresenta-se como esclarecedor e crítico levando as pessoas a refletirem e a buscarem mudar o mundo em que vivem. Por outro lado, o riso atual, capturado pelos meios de comunicação de massa e pela publicidade, apresenta-se como vazio de

---

<sup>5</sup> É o que enfoca classes e grupos da sociedade e tipos humanos através da crítica de suas características, costumes, preconceitos, atitudes, da denuncia do que fazem contra a própria sociedade ou ajudando-os a libertar-se das amarras de que são vítimas. Conforme o que enfoca pode ser: a) Político (quando fala de partidos políticos, políticos e governantes.); b) de costumes; c) de instituições; d) de serviços; e) de caráter (tipo humano) f) de classes (quando fala de relacionamento entre as classes sociais ou delas em si).

<sup>6</sup> É um espetáculo de humor realizado por um comediante, geralmente ele se apresenta em pé (daí o termo 'STAND UP' sem acessórios, cenários ou caracterização. Também denominado de humor de cara limpa. O *stand-up* tem suas raízes em variadas tradições do entretenimento popular americano do final do século XIX, incluindo o vaudeville, (teatro de revista) e monólogos humorísticos. A maioria dos comediantes era meramente vista como contadores de piadas que esquentavam a plateia com um número de abertura, ou mantinham o público entretido durante os intervalos.



significado, descompromissado, objetivando somente ser lúdico e estimular o consumo. Para Lipovetsky (2004) em outros tempos o humor era esclarecedor, crítico, aliado da razão, enquanto hoje, esse humor estaria tão generalizado que teria assim perdido sua característica de crítica social, de ferramenta do esclarecimento para se transformar em pura diversão e entretenimento. Minois (2003) fala que nos dias de hoje, a um humor lúdico, positivo, desvolto, que não tem pretensão de criticar. Lipovetsky (2005) esclarece ainda que nós vivemos em uma “sociedade humorística”, na qual se assiste a um desenvolvimento generalizado do estilo humorístico, que domina desde a publicidade aos slogans das manifestações políticas; da arte aos meios de comunicação de massa. (*FACÓ, Revista FAMECOS p. 54-64 janeiro/abril 2010*)

### **Política e Humor durante o período eleitoral**

O humor com crítica social, exibido por alguns programas cômicos busca alertar, esclarecer e fazer com que as pessoas reflitam sobre as injúrias que são vítimas diariamente, como as diferenças de classes, o preconceito e as promessas ilusórias dos governantes. Todavia, autores como Lipovetsky esclarece que o humor hipermoderno<sup>7</sup> não tem como objetivo satirizar ou criticar nada e nem ninguém, serve somente para rir, zombar, brincar, e se divertir passa a ser a maneira ideal de encarar a realidade, de fechar os olhos e passar por cima do buraco, do vazio. (*FACÓ, apud Lipovetsky, 2010, p.56*).

Em torno disto buscou-se fazer uma análise de uma das maiores fontes de inspiração dos programas humorísticos, a política. Dando destaque para um fato ocorrido na eleição presidencial de 2010, em que humoristas se mobilizaram contra a lei 9.504/97 artigo 45 inciso II no qual proíbe programas de rádio e TV de utilizarem recursos que degradem ou ridicularize candidatos, partido ou coligação durante a campanha eleitoral. Este recurso atingiu programas de humor, como: *Custe o que custar (CQC) da Rede Bandeirante e Pânico na TV da Rede TV*, que abordam a política fora dos “padrões” considerado normal para reportagens e entrevistas. Vistos por muitos como um humor vazio, cujo objetivo seria a pura diversão e o entretenimento, estes programas tendem a possuir abordagem que degradam a imagem dos políticos.

Política, palavra de origem grega – *polis* – significa, “tudo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil, público”. Nas democracias, ela esta associada à atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado) (LIMA, 2006. p.53). No entanto num

---

<sup>7</sup> Seria uma espécie de humor lubrificante social, o que nas palavras de Lipovetsky estaria associado a uma sociedade, cujo valor cardeal passou a ser felicidade e massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *ethos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta (*FACÓ, apud Lipovetsky, 2010, p.55*)



país em que rege a “democracia” como o Brasil, a sociedade, se depara com uma espécie de “censura invisível” sofrida por alguns meios de comunicação de massa durante o período eleitoral. Um período que deveria ser marcado por discussões e debates entre candidatos e povo, através dos veículos de comunicação mais acessíveis da sociedade – rádio e TV –. Veem-se a alterar alguns de seus programas, em virtude das normas estabelecidas pela lei eleitoral, quando o assunto é referente à política e eleições. No artigo 45 da lei eleitoral 9.504/97 determinava que

A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes (...)

São regras que calam e inviabiliza as emissoras de rádio e televisão durante 04 (quatro) meses a mencionar temas políticos polêmicos, que às vezes ocorrem nestes períodos eleitorais, para não serem acusadas de propagar opinião favorável ou contrária a determinado candidato, partido ou coligação.

Além da obrigatoriedade, as emissoras tendem a ceder, durante o período eleitoral um espaço do seu horário na programação, para exibir a propaganda política. Por ser a principal ferramenta do candidato na conquista por um maior número de eleitores, o recurso possibilita ao candidato expor suas ideias e propostas. Através de uma linguagem apelativa, o candidato tenta convencer os eleitores que ele é o melhor para sua cidade ou país. Desta maneira, Napolitano explica que

A propaganda política visa obter o consenso em torno de ideias e propostas ou o apoio, pela persuasão e sedução dos sujeitos receptores, para grupos partidários e líderes em disputa pelo poder. A propaganda política está intimamente ligada à chamada política de massas, ou seja, à política voltada para mobilização de amplos contingentes e grupos sociais (...). Os regimes totalitários e autoritários que surgiram na primeira metade do século XX procuraram construir uma relação direta entre os líderes carismáticos, as organizações político-partidárias e as massas, e, para tal, a propaganda via rádio, meios impressos e cinema foi fundamental (NAPOLITANO, 2010, p.87e 88).



Pode-se observar que o eleitor fica limitado somente a assistir ou ouvir aquele programa eleitoral para conhecer melhor o seu candidato. Tendo em vista uma vez ou outra um ou dois debates propostos por algumas emissoras de televisão. O fato é que as empresas de rádio e televisão tendem a deixar os seus programas omissos durante este período. Até os programas jornalísticos ficam vedados, a se manifestar ou realizar uma crítica jornalística, a favor ou contra, a candidato A ou B, inclusive em seus editoriais.

Partindo de outro contraponto, a criação destas normas eleitorais seria para amenizar a influencia da mídia perante a sociedade. Para alguns cientistas sociais, os meios de comunicação tem o poder de persuadir seus receptores, conforme explica Mundim, os programas de entretenimento, por exemplo, podem sim afetar o comportamento eleitoral, principalmente daqueles eleitores com baixo interesse por política (Mundim, 2010, p.134,).

### **Lei eleitoral X Humor**

Em 2010, ano da maior atividade democrática do país, as eleições. Foi marcado por protestos e discussões sobre a impugnação dos incisos II e III do art 45 da lei eleitoral 9.504/97. Na qual restringia a partir do dia 1º de junho as emissoras de rádio e TV, em sua programação normal a usar trucagem ou montagem ou outro recurso de áudio e vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação. Bem como veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária aos mesmos. Uma lei que prever limitações aos programas humorísticos que foram restritos de realizar sátiras com políticos – e aos que descumprirem estarão sujeitos à multa que gira em torno de R\$ 20 mil a R\$ 100 mil reais-.

Para observar os procedimentos que os programas de humor realizam durante este período eleitoral, pegamos os dois programas humorísticos de maior notoriedade atualmente *CQC* e *Pânico*. A partir desses, a pesquisa selecionou 15 programas exibidos durante o período eleitoral – entre os dias 06 de junho a 31 de outubro – e analisou o conteúdo dos programas citados acima em relação ao o cumprimento ou não da lei.

Por se tratar de um ano de eleições presidenciais destacaremos no artigo as abordagens feitas pelos humoristas aos três principais candidatos – Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva -. Em virtude do *CQC*, ter dedicado exclusivamente o



programa para as eleições 2010 e sem redução de externas, aplicamos as suas coberturas um quadro de registro, no qual constam as perguntas e respostas, feitas aos principais presidenciáveis, (as perguntas feitas pelos comediantes, envolvia as polêmicas dos candidatos e seus partidos, e questões sobre as propostas de governo), além de conter as reações dos candidatos diante das indagações. Desse modo, averiguamos que o *CQC*, apesar da proibição não restringiu totalmente seus repórteres do humor a fazer piada com os candidatos, diferente do *Pânico* que limitou seus humoristas a realizar as sátiras. Os resultados podem ser observados nas descrições abaixo:

### **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: *Custe o que custar (CQC)***

“*Resumo semanal de notícias: Este é o Custe o que Custar*” assim é dito, em voz off, logo na abertura do programa. Comandado por três apresentadores -Marcelo Tas, Marco Luque e Oscar Filho- em uma transmissão ao vivo. A partir de temas como política, atualidades, celebridades, esportes entre outros, com humor, sátira, ironia, oferece uma leitura jornalística e humorística dos acontecimentos. (Gtumann, Santos, Gomes, 2008 p 6/15). Acselrad e Facó descrevem que

O programa *Custe o que Custe*, conhecido pela sigla *CQC*, é transmitido pela emissora Band nas segundas-feiras, a partir das 22h15min (horário de Brasília). É um programa originalmente Argentino –“*Caiga Quien Caiga*” que pode ser traduzido livremente por “que caia quem tiver de cair”- e lá está no ar há mais de dez anos. Esse programa já foi copiado e exibido em outros países, mas somente em março de 2008 chegou ao Brasil (...). Na bancada o trio de apresentadores expõe as notícias de modo diferenciado e os repórteres abordam pessoas públicas com perguntas pouco discretas e convenientes a fim de promover as mais inesperadas reações. (Acselrad e Facó, 2010, p. 58).

Além dos três apresentadores no estúdio, o programa é composto por cinco comunicadores e humoristas revelados pela internet e shows de *Stand-up Comedy* para fazerem as externas. Atualmente os repórteres são Felipe Andreolli, Mauricio Meirelles, Monica Iozzi, Rafael Cortez e Ronald Rios.

Segundo Mundim a audiência do *CQC* em São Paulo tem uma estimativa de quatro a cinco pontos no Ibope, o que representa entre 222 mil e 277, 7 mil televisores ligados.

### **CQC: Cobertura das eleições presidenciais**

No dia 12 de junho de 2010, o programa de humor iniciou oficialmente sua cobertura das eleições presidências. Pode-se observar no discurso do apresentador Marcelo Tas no começo do quadro, certa preocupação, em ressaltar aos seus



telespectadores, que sua equipe de repórteres iria entrevistar todos os candidatos, não havendo nenhuma espécie de favorecimento a candidato A ou B em suas coberturas. Nas palavras do apresentador: “É importante que eu diga uma coisa aqui. *TODOS* os candidatos, o *CQC* vai atrás de *TODOS* os candidatos, mas não só porque manda a lei, mas porque queremos ouvir *TODOS* os candidatos neste programa”. Percebia-se no tom de voz do apresentador a ênfase da palavra *TODOS* que ele dava para explicar, que nenhum candidato ficaria de fora das indagações da trupe. Tas ainda esclarece que as razões não são porque determina a lei, mas por terem como obrigação, “pegar no pé dos candidatos” como ele mesmo ressalta, dando a oportunidade para eleitores conhecê-los melhor. No quadro abaixo se pode observar os assuntos e questionamentos da trupe de Marcelo Tas realizaram durante o período eleitoral, além do registro das reações dos candidatos - Dilma, Serra e Marina diante das brincadeiras dos humoristas.

Principais candidatos presidências de 2010	Assuntos	Questões abordadas pelos humoristas durante as campanhas	Reação dos entrevistados
Dilma (PT)	Ser a sucessora do ex-presidente Lula e a popularidade	“Hoje o PT gosta de você, mas se o Lula não tivesse se medido, você acha que o partido teria te escolhido?” (Danilo Gentili exibido no dia 12/07/2010). “Você acha que teria toda essa popularidade, se não fosse à imagem forte do presidente Lula?” (Rafael Cortez, exibido no dia 19/07/2010) “Tem muita gente comentando que tem assessor de imagem, marqueteiro, presidente Lula falando como à senhora, deve se comportar. Com tanta gente falando como se comportar, essa Dilma que falou aqui hoje <sup>8</sup> é a verdadeira, ou é a Dilma Lula, assessor de imagem e marqueteiro quer que seja?” (Danilo Gentili, exibido no dia 09/08/2010)	Nas primeiras perguntas Dilma se mostrou indiferente. Enquanto na segunda foi simpática com o repórter, perguntando a ele se realmente acreditava, nisto.
	Primeiro comício de Dilma Rousseff e o grande número de aliados a sua candidatura.	“Tanto político com você aí em cima, é porque ninguém trabalha na sexta-feira em Brasília, e pode fazer comício o tempo inteiro?” (Rafael Cortez, exibido no dia 19/07/2010).	Candidata ignorou o repórter e continuou acenar para os eleitores

<sup>8</sup> Primeiro debate realizado por Dilma Rosseff, realizado na Rede Bandeirantes.





	Erenice guerra pede demissão da casa civil após acusações. Antônio Palocci Coordenador da campanha de Dilma foi afastado do governo Lula depois do episódio da violação do sigilo bancário do caseiro Francenildo dos Santos, em 2006.	“E a Erenice Guerra vai ter um cargo no seu governo nos bastidores, como José Dirceu [ex-ministro e deputado cassado], ou na ‘cara dura’, qual o Palocci que tá aí” <sup>9</sup> (Danilo Gentili exibido no dia 20/09/2010)	Constrangida, Dilma esquivou-se com um "eu passo; agradeço a pergunta, mas passo". Palocci desatou um riso nervoso, olhou para Gentili e disparou uma gargalhada.
--	--	---	---

Principais candidatos presidências de 2010	Assuntos	Questões abordadas pelos humoristas durante as campanhas	Reação dos entrevistados
Jose Serra (PSDB)	Acusação de plágio: Dúvidas sobre se o presidencial José Serra seria ou não, o autor dos projetos sobre o seguro-desemprego e FAT (Fundo de Amparo ao trabalhador)	“O senhor é mesmo o pai da FAT”? (Oscar Filho, exibido no dia 19/07/2010)	De maneira irônica o candidato brinca com a pergunta de duplo sentido do repórter e responde: “Não, sou pai da Verônica <sup>10</sup> ”. Mas não se pronunciou sobre o assunto..
	Serra critica o aumento de impostos no Brasil durante o governo do PT.	“O senhor tem defendido muito, que o Brasil tem que diminuir os impostos, as taxas de juros, em fim, facilitar a carga tributária, mas ao mesmo tempo na sua época de Governador do estado de São Paulo, os impostos cresceram muito” (Monica Iozzi, exibido no dia 07/09/2010)	Com humor o candidato explica que as afirmações da repórter não são verdadeiras, e esclarece que quando governador tirou o imposto sobre o têxtil, diminuiu também os dos sobre medicamento, carne entre outros.
	Possível troca do vice de José Serra Índio da Costa do (DEM), no 2º turno, por Fernando Gabeira do partido Verde. Na ocasião um nome mais conhecido poderia reforçar a campanha para 2º turno.  E a questão da legalidade do aborto.	“Nesta reta final do 2º turno o que é mais importante preservar, a vida, o verde ou Índio”? (Felipe Andreoli exibido no dia 18/10/2010)	Demonstrou-se não ter entendido a questão e respondeu de modo aleatório e confuso

<sup>9</sup> Na ocasião da abordagem do repórter, Antônio Palocci se encontrava ao lado de Dilma Rousseff em uma coletiva, e o questionamento girava em torno dos rumores que mencionava, Palocci como o futuro ministro da fazenda no governo de Dilma.

<sup>10</sup> Filha Biológica de José Serra.



Principais candidatos presidências de 2010	Assuntos	Questões abordadas pelos humoristas durante as campanhas	Reação dos entrevistados
Marina Silva (PV)	O candidato à vice-presidente pelo PV, Guilherme Leal, em 2010, foi denunciado para o IBAMA por um suposto crime ambiental em um projeto imobiliário que pertence a ele e está sendo construído na Bahia.	“A senhora gosta da natureza, no entanto, a senhora tem um vice que está sendo processado pelo IBAMA, isso não é legal, é?” (Oscar Filho, exibido no dia 19/07/2010)	A candidata se apresentou tranquila diante do questionamento, e esclareceu que “Em 1º lugar eu tenho o maior orgulho do meu vice, ele é uma pessoa dedicada a luta pela ação ambiental. E sobre o assunto ela explica que “não é verdade, mas os documentos comprovatórios, ele já apresentou todos a justiça”.
	Suposto aponho do candidato a governador do Rio de Janeiro Fernando Gabeira (PV) ao presidente José Serra (PSDB).	“Toda ajuda agora é necessária, certo? E o que eu penso, é: A senhora é do PV, Gabeira também é do PV, só que ele tá mais pro lado do Serra do que da senhora”. (Oscar Filho, exibido 19/07/2010)	De forma irônica, em resposta, a candidata fez um trocadinho com o nome do programa “CQsabe, CQsabe, CQsabe”. Dando destaque que o repórter saberia das respostas, sobre as afirmações exibidas.
	O assunto mais comentado nas páginas da imprensa nacional após o término do 1º turno, seria quem a candidata Marina Silva iria apoiar no 2º turno, se Dilma Rousseff ou José Serra. Para isto a equipe do CQC expôs a ex-candidata do PV a algumas questões subliminares.	“Qual a caneta a senhora prefere, para eu aplicar a avaliação azul ou vermelha?”  Qual destes dois animais a senhora escolhe, uma formiga ou um tucano?  “Se a senhora for assaltada, a senhora prefere um homem de gravata ou um sujo de graxa?” (Danilo Gentili, exibido no dia 11/10/2010)	Durante o teste Marina Silva conseguiu se esquivar, e não se comprometeu com as questões levantadas pelo humorista.

Além dos políticos, a população também não foi poupada dos questionamentos e brincadeiras dos humoristas. No primeiro comício realizado, pela candidata a presidência Dilma Rousseff, o humorista Rafael Cortez perguntou aos militantes que estavam no evento, se eles sabiam “o nome do vice da Dilma.” E “qual o cargo ela



ocupava, antes de ser conhecida como sucessora do Lula.” No geral os militantes que foram abordados na matéria, se constrangiam, pois, desconheciam as questões levantadas pelo repórter.

Outro quadro de bastante sucesso nas eleições foi o *Documento da semana*, no qual contava com a participação de todos os repórteres do *CQC* em cima de um único assunto. Faltando seis dias para a eleição – 03 de outubro de 2010- a equipe do programa foi às ruas, com o seguinte tema “quem quer ser eleitor?”, na ocasião a trupe queria saber se as pessoas estavam preparadas para escolher seus representantes durante os próximos quatro anos. Durante a matéria foram escolhidos eleitores de todas as classes sociais, para responder uma sabatina, dona de casa, universitários, taxistas, celebridades e empresários. Entre as perguntas selecionadas pelos repórteres estavam: “Qual o candidato à presidência que prometeu um salário mínimo de R\$ 600 reais?”, “Qual a porcentagem que precisa um candidato para ganhar a eleição no 1º turno?”, “Quais os cargos eletivos, tem a possibilidade de gerar um 2º turno nesta eleição?”, entre outras. A cada resposta dada pelos entrevistados, Marcelo Tas, no estúdio caracterizado de professor explicava cada questão aos telespectadores. Sempre com muito humor e altos recursos visuais e sonoros, o *CQC* conseguia disponibilizar informações e fazer com que o eleitor repensasse a respeito sobre o seu conhecimento sobre política. Que segundo Marcelo Tas se encontravam despreparados para exercer tal papel.

Para Acselrad e Facó “O *CQC* exibe uma nova maneira de se fazer jornalismo, onde informação, política e humor caminham de mãos dadas. Eles questionam os acontecimentos do país, confrontam políticos, interagem com telespectadores, tudo isso com um discurso irônico e sarcástico bastante característico. Dentro do programa, o humor exerce um papel fundamental, pois com o discurso humorístico eles conseguem tornar assuntos pesados em leves, atraentes e até divertidos”.

### **Programa *Pânico* irreverência no rádio e televisão**

Vindo do rádio, o programa *Pânico* é caracterizado pela sua dinâmica e irreverência com os ouvintes. Transmitido pela rádio *Jovem Pan* há mais de 15 anos, indo ao ar de segunda a sexta, das 12h às 14h, em rede nacional. O programa possui uma audiência que gira em torno de 20 milhões de ouvintes em 749 municípios brasileiros. Segundo Gomes no rádio o programa começou voltado para o público adolescente e aos poucos, o tom escrachado foi tomando forma. Seus locutores passaram a xingar e a discutir com



os ouvintes que entravam no ar ao vivo para pedir brindes e ingressos. Este comportamento passou a ser o responsável pelo crescimento da audiência. (Gomes, 2008, p. 2 e 3). Seguindo o grande sucesso do rádio, o programa humorístico em 2003 ganhou também um espaço na televisão brasileira. Sempre com o mesmo humor escrachado do rádio, eles conquistaram aos poucos a atenção dos telespectadores. Pollake e Bonaccio (2010) expõem que

Em 28 de setembro de 2003 estreava a versão televisiva do programa *Pânico* do rádio na Rede Tv das 18h às 20h<sup>11</sup> aos domingos (...). Mantendo o mesmo parâmetro do rádio, tendo na figura de Emílio Surita o condutor da equipe de comediantes. O *Pânico* na tv estreou com “ares” de programa caseiro. O cenário mal produzido com custo de cinco mil reais, era centrado numa bancada e 5 tapadeiras além de dispor de verba de produção de mil e duzentos reais semanais (...). No comando da atração, Surita atrás de uma bancada, interage com os demais integrantes do programa que chamam os quadros. Além disto, o cenário comportava também um pequeno auditório (...). A versão do programa na Tv já provocou muitas polêmicas por abordar/expor artistas de outras emissoras, personalidades políticas, ou mesmo por transformar um cidadão comum em personagem. Apesar das polêmicas, o programa aumentou sua audiência espantosamente. Dos 3 pontos registrados na estreia em setembro de 2003, o *Pânico* já atingia, em 2005, cerca de 8 pontos tornando-se o programa de maior audiência da emissora –Rede Tv-. Pulando de 7 para 25 anunciantes. Conforme dados do Ibope, em 2010, o programa dominical manteve média de 9 pontos de audiência e sua reprise às sextas-feiras, 4 pontos. (Pollake e Bonaccio, 2010, p.10 a 13)

### **Eleições em *Pânico***

Notou-se que o Programa *Pânico na Tv* em comparação ao *CQC* foi o mais limitado, como exerce seu humor de forma caricatural. Seus humoristas abordam os entrevistados fantasiados de grandes personalidades, no caso das eleições presidenciais Dilma Rousseff foi parodiada pelos comediantes como *Dilma do chefe*<sup>12</sup>, José Serra – Zé fio Serra<sup>13</sup> e Marina Silva- Malina<sup>14</sup>. Em virtude disto, para realizar matérias externas em alguns eventos políticos era necessário se despir destes personagens, o que não tornaria viável a característica do programa. Contudo, em 2010 o programa humorístico comandado por Emílio Surita, não deixou de contribuir com um dos processos democrático mais importante do país, as eleições. Trabalhou o seu conteúdo

---

<sup>11</sup> Com a grande popularidade, cresce o número de anunciantes /patrocinadores, e o programa passa a ter uma duração de 2 horas. Em 2012 o programa deixa a Rede Tv e passa a integrar a grade da Rede Bandeirante, a mesma emissora do seu possível concorrente CQC.

<sup>12</sup> Interpretado pelo humorista Márvio Lucio (o Carioca)

<sup>13</sup> Interpretado por Eduardo Sterblich

<sup>14</sup> Interpretado pelo comediante Daniel Peixoto



político, não cara a cara com o imitado, mas nos estúdios, realizando debates entre as sátiras dos presidenciáveis. Além de criar seu próprio horário eleitoral, em que os candidatos eram representados pelos principais bordões de pessoas anônimas exibidas no programa, parecia uma espécie de mensagem subliminar aos eleitores. Expressões interligadas do tipo: *Emílio me convence, Não, não sei não, ele sabe o que o povo precisa? Será?* Sempre de modo debochado e escrachado eles tratavam de assuntos como corrupção, promessas absurdas e não cumpridas. E ao final de cada proposta, eles exibiam a seguinte mensagem de conscientização aos telespectadores: *Não faça do seu voto uma piadinha sem graça, Voto não é sacanagem.*

### **Humor sem censura**

Segundo Fábio Brisolla “desde o dia 6 de julho, quando a campanha começou oficialmente, as produções de humor na TV buscam alternativas para lidar com as restrições impostas pela lei eleitoral. A saída recorrente tem sido amenizar o tom das piadas com candidatos ou, em alguns casos, cortar esquetes do roteiro”. Diante da proibição, os humoristas indignados, decidiram se manifestar contra a lei que os impendem de trabalhar.

No dia 22 de agosto de 2010 humoristas realizaram uma passeata com propósito de reunir um milhão de assinaturas para tentar reverter à regulamentação. Em entrevista ao jornal *Folha de São Paulo* o humorista Fábio Porchat explica que o objetivo é mostrar que o veto a referências a candidatos em programas humorísticos “é um prejuízo para a população, não só por fazer as pessoas pararem de rir, mas também por criar uma alienação”. Já para o repórter do *CQC* Danilo Gentili “A censura é uma ameaça à democracia”. Nas palavras de Marcelo Tas,

O humor é uma forma de compreensão: “Quando você ri, quer dizer que você entendeu o que se passou. Acredito que o *CQC* tem trazido para a política pessoas que já estavam desinteressadas pelo tema”. E completa “É isso que espero que os políticos entendam somos um canal para eles se comunicarem com um público que já tinha perdido as esperança” (Achselrad e Facó, 2010, p. 59)

Em prol disto a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert) entraram no dia 26 de agosto de 2010 com uma ação direta de inconstitucionalidade (ADI) contra



o inciso II e III do art. 45 da lei eleitoral 9.504/97. Ação na qual resultou a liberação de piada com candidatos em Tv e rádio. Segundo o ministro Carlos Ayres Brito<sup>15</sup>

Não cabe ao estado, por qualquer dos seus órgãos, definir previamente o que pode ou o que não pode ser dito por indivíduos e jornalistas (...). Não há liberdade de imprensa pela metade ou sob as tenazes da censura prévia, pouco importando o poder estatal de que ela provenha. Isso porque a liberdade de imprensa não é uma bolha normativa ou uma fórmula prescritiva oca. Tem conteúdo, e esse conteúdo é formado pelo rol de liberdade que se lê a partir da cabeça do art. 220 da Constituição Federal: Liberdade de “manifestação do pensamento”, liberdade de “criação”, liberdade de “expressão”, liberdade de “informação” (...). O fato é que programas humorísticos, charges e modo caricatural de pôr em circulação ideias, opiniões, frases e quadros espirituosos compõem as atividades de “imprensa”, sinônimo perfeito de “informação jornalística”. (*Discurso disponível em <http://www.youtube.com/watch?>. Acessado no dia 03 de dezembro de 2011 às 18: 43*)

### **Considerações finais**

Observamos que mesmo com a suspensão do inciso II e parte final do inciso III (em que veda a veiculação de opinião favorável ou contrária a candidato, partido ou coligação) do art. 45 da lei eleitoral 9.504/97, na qual o Supremo Tribunal Federal (STF) liberou as emissoras de rádio e televisão para realizarem humor com os candidatos nas eleições, os programas analisados ainda permaneciam em algumas situações cautelosas durante o período eleitoral.

O Programa *Pânico na TV* delimitou seu discurso, trabalhou mais com alertas e mensagens bem humoradas de conscientização do eleitor. Contudo não abordaram os candidatos com tantas perguntas capciosas e fantasiados como se via com frequência antes do período eleitoral. Já o *CQC* não poupou nenhum candidato de ficar constrangido com os questionamentos- como pode ser verificado no quadro acima. Neste contexto, porém, o *CQC* ressaltava a cada final de matéria política exibida, que para cumprimento da lei, eles abordavam os candidatos em igual instância, sem privilégios, além de disponibilizar o programa para possíveis respostas, caso o candidato se sentisse ofendido com as perguntas. Além disso, notou-se também uma pequena redução no uso de montagem e trucagem em suas coberturas, algo que era

---

<sup>15</sup> Atualmente é presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Conselho Nacional de Justiça CNJ. Relatou em Plenário do Supremo Tribunal Federal o termo que se tratava de ação de inconstitucionalidade, aparelhada com o pedido de medida liminar, proposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Ação que impugna os incisos II e III do art. 45 da lei eleitoral.



constante antes das eleições. Ao que parece, no fim das contas, é que apesar da comemoração dos humoristas com a liberação de piadas no período eleitoral, eles passaram ainda a seguir alguns protocolos da lei extinta.

## REFERÊNCIA

ACSELRAD, Marcio; FACÓ, Katiuska Macedo. **Quem ri por último ri melhor? Uma análise do humor na hipermodernidade a partir do programa “Custe o que Custar”**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, n.1, p. 54-64, janeiro/abril, 2010.

ARONCHI, José Carlos de Souza. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**, São Paulo: Summus, 2004.

BONACCIO, Alex; POLLAKE, Carla. **Programa Pânico: a transposição da Linguagem do Rádio para a Tv**. In: Intercom- XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória ES- 13 a 15 de maio, 2010.

GOMES, Leonardo. **O humor e o Pânico na TV. Vinculação social e indicativa cultural**. Anais do I Encontro dos programas de Pós-graduação em comunicação de Minas Gerais. Pontifícia Universidade Católica de Minas gerais: Belo Horizonte, 2008.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Tiago E.F ;GOMES, Itania Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. Revista de Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em comunicação, E-compós, Brasília,v.11, n. 2, maio/ago 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Editora: Manoele, 2005.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MUNDIM, Pedro Santos. **As consequências políticas do jornalismo de entretenimento: a eleição municipal de São Paulo em 2008 e a cobertura do CQC**. Líbero, São Paulo, v.13, n.25, p. 131-142, jun.de 2010.

TRAVAGLIA, Luís Carlos. **O que é engraçado? – Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão**. *Universidade Federal de Uberlândia, 1989*.