



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: INFOENTRETENIMENTO

**O USO DA LINGUAGEM, DOS VALORES E DOS RECURSOS DO
TELEJORNALISMO NO PROGRAMA CUSTE O QUE CUSTAR**

FABIANE OTAVIA DOS SANTOS
RA Nº 996500-5

PROF. ORIENTADOR:
LEANDRO MARSHALL

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2010

FABIANE OTAVIA DOS SANTOS

**O USO DA LINGUAGEM, DOS VALORES E DOS RECURSOS DO
TELEJORNALISMO NO PROGRAMA CUSTE O QUE CUSTAR**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Leandro Marshall

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2010

FABIANE OTAVIA DOS SANTOS

**O USO DA LINGUAGEM, DOS VALORES E DOS RECURSOS DO
TELEJORNALISMO NO PROGRAMA CUSTE O QUE CUSTAR**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Leandro Marshall

Banca examinadora:

Prof. Leandro Marshall
Orientador

Profa. Mônica Prado
Examinadora

Profa. Gláucia Magalhães
Examinadora

BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2010

Ao meu filho, Matheus,
que me trouxe alegria em todos
os momentos desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que participaram desta etapa da minha história, que me ajudaram, me estenderam a mão e me levaram a refletir sobre as páginas que quero escrever daqui por diante.

Agradeço especialmente à minha mãe, minha amiga e companheira de toda a vida, e ao meu pai, mestre desta minha jornada.

“As perguntas realmente sérias são aquelas – e somente aquelas – que uma criança pode formular. Só as perguntas mais ingênuas são realmente perguntas sérias. São as interrogações para as quais não existem respostas. Uma pergunta sem resposta é um obstáculo a ser transposto”.

(Milan Kundera – A insustentável leveza do ser)

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar os elementos do gênero jornalístico presentes no programa Custe o Que Custar e a forma como eles se misturam com os elementos humorísticos, sem, no entanto, perderem seu valor. Apesar de parecer contraditório é possível verificar que o entretenimento presente funciona como forma de afirmação da veia jornalística do programa. É polêmica e contemporânea a discussão sobre o gênero que condensa informação e entretenimento.

PALAVRAS CHAVE: CQC; Custe o Que Custar; Telejornalismo; Infoentretenimento; Linguagem audiovisual.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	9
INTRODUÇÃO.....	11
Objeto de estudo.....	11
Problema.....	11
Metodologia.....	12
Objetivos.....	12
Objetivo Geral.....	12
Objetivo Específico.....	12
Justificativa.....	12
1 JORNALISMO.....	14
1.1 Definindo o jornalismo.....	14
1.2 Um breve histórico do jornalismo.....	15
1.3 A importância do jornalismo na nossa sociedade.....	18
1.4 Gêneros e valores jornalísticos.....	20
2 DO SENSACIONALISMO AO INFOENTRETENIMENTO.....	23
2.1 O espetáculo.....	23
2.1.1 <i>Ocasionellees, Faits Divers e New York Sun</i>	24
2.1.2 O Jornalismo Amarelo.....	24
2.1.3 Imprensa Marrom.....	25
2.1.4 Imprensa Rosa.....	26
2.2 Entretenimento.....	26
2.3 Infoentretenimento.....	27
3 NASCE O CQC.....	30
3.1 CQC no Brasil.....	30
3.2 Quadros.....	32
3.3 O <i>Top Five</i> do CQC.....	35
3.3.1 Bate-Papo com a primeira-dama.....	35
3.3.2 O Oitavo Elemento.....	36
3.3.3 CQC censurado no Congresso.....	36
3.3.4 Vadiagem em Assis.....	36
3.3.5 Censura no CQC.....	37
4 ANÁLISE DO CUSTE O QUE CUSTAR.....	38

4.1 Método.....	38
4.1.1 A pré-análise.....	38
4.1.2 A exploração do material.....	39
4.1.3 Tratamento e interpretação dos resultados.....	39
4.2 Abertura.....	39
4.3 Escalada.....	40
4.4 Cenário.....	41
4.5 CQC – Modo de fazer.....	42
4.6 Blocos e matérias.....	42
4.7 Pós-produção.....	48
4.8 Indicadores.....	49
4.8.1 Programa dia 15/03/2010.....	49
4.8.2 Programa dia 22/03/2010.....	55
4.8.3 Programa dia 29/03/2010.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posse do Presidente do Chile.....	49
Tabela 2 – Cidadão em Ação – Motorista Bêbado.....	50
Tabela 3 – Censura no CQC.....	50
Tabela 4 – Fórmula Indy em São Paulo.....	51
Tabela 5 – Trabalho Forçado – Eduardo Suplicy.....	51
Tabela 6 – As Piores Notícias da Semana.....	52
Tabela 7 – CQC no Congresso.....	52
Tabela 8 – <i>Top Five</i> 15/03/2010.....	53
Tabela 9 – CQTeste – Wando.....	53
Tabela 10 – Retrospectiva CQC.....	54
Tabela 11 – Semana em Fotos 15/03/2010.....	54
Tabela 12 – Luque Responde 15/03/2010.....	55
Tabela 13 – Aniversário do José Dirceu.....	55
Tabela 14 – Lançamento do Livro de Cid Moreira.....	56
Tabela 15 – <i>Royalties</i> do Petróleo.....	56
Tabela 16 – <i>Top Five</i> 22/03/2010.....	57
Tabela 17 – Proteste Já! – desvio de televisão doada.....	57
Tabela 18 – Trabalho Forçado – Neto.....	58
Tabela 19 – CQTeste Ângela Bismarchi.....	58
Tabela 20 – Risadaria	59
Tabela 21 – As Piores Notícias da Semana 22/03/2010.....	59
Tabela 22 – Semana em Fotos 22/03/2010.....	60
Tabela 23 – Luque Responde 22/03/2010.....	60
Tabela 24 – São Paulo x Corinthians.....	61
Tabela 25 – Fórum de Sustentabilidade.....	61
Tabela 26 – Programa Vai e Vem.....	62
Tabela 27 – Proteste Já! – Metrô de Salvador.....	62

Tabela 28 – <i>Top Five</i> 29/03/2010.....	63
Tabela 29 – Eventos com pré-candidatos à presidência.....	63
Tabela 30 – Gisele Bündchen.....	64
Tabela 31 – Trabalho Forçado – Soninha.....	64
Tabela 32 – CQTeste – NX Zero.....	65
Tabela 33 – As Piores Notícias da Semana 29/03/2010.....	65
Tabela 34 – Semana em Fotos 29/03/2010.....	66
Tabela 35 – Luque Responde.....	66

INTRODUÇÃO

A linguagem jornalística está passando por um processo constante de transformação. Se antes, só havia revistas e jornais impressos, rádio e televisão, hoje há a linguagem digital: jornais on line¹, blogs², podcasts³ e até mesmo redes sociais⁴ são fontes de informação. Essas mudanças levam a um amplo debate acerca do papel do jornalismo na atualidade, sua forma e resultados. Através do desenvolvimento na área das telecomunicações, foi dada uma grande agilidade na movimentação de informações de todo tipo.

O *Custe o Que Custar* é um bom exemplo deste processo. Recorrendo ao humor como ferramenta da comunicação, o programa traz informação de uma maneira mais leve, mas não menos crítica, denunciando, investigando e questionando sobre fatos relevantes, e outros nem tanto. O programa diverte e informa. Seria essa uma nova forma de fazer jornalismo? É isso que será analisado ao longo deste trabalho.

Objeto de estudo

O objeto de estudo são três programas do CQC – *Custe o Que Custar*, veiculados nos dias 15, 22 e 29 de março de 2010. São 34 quadros e matérias veiculados ao longo desse período e um comentário dos âncoras que também foi analisado.

Problema

O programa *Custe o Que Custar* apresenta características – linguagem, e recursos – de um programa jornalístico. O modo de produção segue alguns dos rigores da notícia: entrevista com fontes confiáveis, apuração de dados. Porém, como complemento, ou como base de tudo isto está o humor.

O CQC⁵ é apresentado na grade horária da Band como um programa de entretenimento, porém em sua abertura ele é apresentado como um resumo semanal de

1 Jornalismo praticado pela internet, onde a coleta e a distribuição de informações é feita por meios digitais – a priori computadores. É caracterizado pela instantaneidade e interatividade.

2 Sites de atualização rápida, normalmente vinculados a uma pessoa física. Podem ser sites noticiosos ou simplesmente um diário virtual.

3 Arquivos publicados em mídia digital para a internet.

4 Orkut, Twitter, Facebook são algumas dessas redes sociais.

5 Ao longo do trabalho nos referiremos ao programa de ambas as formas: *Custe o Que Custar* e CQC.

notícias. Diante dessa dualidade de informações surge nossa pergunta de pesquisa: O CQC pode ser enquadrado como um programa jornalístico?

Metodologia

Para isso, a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico com revisão crítica de literatura e o estudo de caso, por meio da análise de conteúdo. No capítulo quatro será abordada a metodologia e a forma como a utilizamos.

Objetivos

Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral estudar o uso da linguagem do programa *Custe o Que Custar*, apresentado pela rede Bandeirantes de televisão.

Objetivo Específico

- Analisar a forma que o discurso jornalístico está presente no programa CQC;
- Classificar o programa segundo seu gênero – entretenimento, jornalismo ou infoentretenimento;
- Revisar as discussões teóricas sobre jornalismo e infoentretenimento.

Justificativa

A escolha do programa *Custe o Que Custar* se deve à importância que ele tem tomado no contexto televisivo atual. Tal fato pode ser observado à medida que constata-se a discussão presente nas ruas, nas faculdades e entre profissionais de comunicação acerca da classificação do programa: “Ele é ou não é um programa jornalístico”?

Para a análise planejada, partimos do pressuposto de que o CQC é um programa de informação com humor. De acordo com um de seus integrantes, Rafael Cortez⁶, “ele [o CQC] é jornalismo em que se faz uso do elemento cômico como uma forma de criticar a

6 Em debate do ciclo de conferências “A Imprensa discute a Imprensa”, realizado em 13 de novembro de 2008, no auditório da Imprensa Nacional.

sociedade e seus integrantes". Também observamos que, apesar do tom sarcástico, e conforme é amplamente exposto pelo programa, é apresentado um resumo semanal dos mesmos assuntos noticiados em outras emissoras, trazendo informações reais, com valor social, tal qual qualquer programa jornalístico. A pauta é a mesma, a formato é que não.

A escolha do CQC e o fato de assumirmos que tal programa tem características jornalísticas pode trazer questionamentos e críticas. Tal discussão não é nova – desde a estreia do programa debate-se isso – mas não há um consenso. A intenção em fazer esta pesquisa é justamente elencar pontos em comum entre o CQC e outros programas jornalísticos, para que possamos verificar se, apesar do humor, há uma interferência proveitosa do programa no debate público.

1 JORNALISMO

1.1 Definindo o jornalismo

Para responder à pergunta desta pesquisa, se faz necessária uma explicação sobre o próprio Jornalismo. Por isso perguntamos: “o que é jornalismo”? Se analisarmos a etimologia da palavra temos: jornal, do latim, *diurnāle* ou *diurnalis*: diário, que tem lugar durante o dia; do italiano, *giornale*: periódico no qual se publicam notícias, entrevistas, comentários, anúncios e informações úteis para o público; e o sufixo -ismo: ato, ação, prática ou resultado de algo.

Para Clóvis Rossi:

É uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens (ROSSI, 2000, p. 7).

Segundo Juarez Bahia:

A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação. É da natureza do jornalismo levar a comunidade, direta ou indiretamente, a participar da vida social (...) o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica (BAHIA, 1990, p.9).

Considerando tais definições, e o ponto de vista de Raymond Williams, para quem a televisão é um bem cultural e uma tecnologia e o jornalismo é uma instituição social (1997, p. 22), podemos concluir que o objetivo principal do jornalismo é informar a sociedade. Dessa maneira, o jornalismo exerce influência e é influenciado pelas transformações sociais, econômicas, culturais, históricas, tecnológicas entre outros. É a partir dessa visão que a professora Itania Gomes entende que:

O (tele)jornalismo, em nossa perspectiva, é uma construção social, no sentido de que ele se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas (GOMES, I., 2006, p.2).

1.2 Um breve histórico do jornalismo

O ser humano é essencialmente social. Desde os primórdios dos tempos, o homem se comunica por meio de gestos, sinais, desenhos e com a linguagem oral, a partir de grunhidos que, mais tarde, se transformaram em signos e significados. As pinturas rupestres são uma mostra dessa necessidade comunicativa.

A linguagem é o maior bem da sociedade. É balizado nela que o homem se desenvolveu. Primeiro, a partir da linguagem oral. Depois com a linguagem escrita. Foram várias as transformações diacrônicas até chegar ao que conhecemos hoje.

É a linguagem a base da comunicação social e, conseqüentemente, do jornalismo. Utilizando da escrita, os gregos e os romanos buscaram maneiras de transmissão de informação, através das *Efemérides* e as *Actas Diurnas*, que registravam acontecimentos históricos e políticos da época. O surgimento da imprensa se dá no final do século XIV. Num primeiro momento, as cartas e as folhas foram a principal forma de transmitir notícias. Especialmente relatos de viajantes e comerciantes. Os trovadores e as crônicas medievais, além de alguns processos tipográficos, também fazem parte desse período anterior à prensa móvel de Gutemberg.

Em meados do século XV, o ourives Johann Gutenberg cria a prensa móvel, o instrumento a partir do qual a imprensa se desenvolveria. Com ela era possível imprimir milhares de cópias de um mesmo panfleto ou livro. A partir daí, houve uma revolução na comunicação escrita, que, como já vimos, era uma prática social estabelecida.

Rapidamente a prensa de Gutenberg se estendeu por toda a Europa, mas o surgimento dos periódicos ainda tardou. Segundo Sousa (2003, p. 146), dois jornais disputam a honra de ser o primeiro jornal impresso. Para alguns historiadores o mais antigo jornal impresso da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta* 1597, mensário editado por Daniel Sedltchansky em Praga. Outros afirmam que seria o *Nieuwe Tijdinghen*, semanário criado em 1605 por Abraão Verhoeven na Antuérpia. Marshall (2003, p. 72-73) afirma que existem ainda outras publicações que buscam sustentar esta posição. Entre elas estão *Ordinarii Avisas* (Estrasburgo, 1609), *Relation oder Zeitung* (Asburgo, também de 1609) e *Einkommende Zeitung* (Leipzig, 1650), porém o *Daily Courant*, diário vespertino editado por Buckley na Inglaterra a partir de 1702 é considerado pela maioria dos historiadores como sendo pioneiro.

É a partir do século XVII que os jornais impressos, e até mesmo os manuscritos, passam a ser encontrados por toda a Europa. Primeiramente com relatos e orientação

voltados para os comerciantes. Com a força e abrangência que a imprensa vinha tomando, a imprensa voltou-se para outro lado: a política. Os jornais eram utilizados para abonar ou derrubar decisões políticas e econômicas, propor pautas e discutir assuntos de interesse da sociedade. É nessa época que a imprensa ganha o status de quarto poder.

Em 1812, Koning criou a prensa rotativa, que diminuiu os custos e acelerou o processo de impressão. Em 1844, com a invenção do telégrafo, a imprensa ganha agilidade. Além disso, no século XIX o jornalismo comercial e o jornalismo opinativo dão espaço a um jornalismo mais noticioso e factual. A notícia volta-se para o cotidiano, para a realidade. “As notícias tornam-se dominantes, substituindo os artigos, reinventando-se a tradição noticiosa que esteve na gênese das primeiras gazetas e mercúrios do século XVI e XVII” (SOUSA, 2003, p. 150).

Durante o século XIX, há a expansão do alcance dos jornais, impulsionada por grandes transformações na sociedade – alfabetização em massa; urbanização, aumento de empregos e salários – e ligadas à imprensa – introdução da técnica da entrevista, da pirâmide invertida, uso de manchetes e fotografias entre outras; progressos tecnológicos que permitem aumento da produção e barateamento do valor do jornal; divisão da redação em seções; introdução de anúncios publicitários e liberdade de imprensa.

Mas é nos primeiros anos do século XX que “começaram a realçar-se os pontos mais importantes da mensagem, o que pressupõe interpretação e valorização da informação” (SOUSA, 2003, p. 158). A inclusão do lead e da contextualização da notícia mostram a construção de uma linguagem específica e a autonomia e a autoridade que o jornalista passa a ter.

Nos anos 1960, o jornalismo investigativo entra em ação. Em busca de novas fontes e como forma de renovação estilística, os jornalistas saem da antiga rotina de apuração e elaboração dos textos. Os fatos passam a ser narrados como na literatura. O jornalista agora é visto como um intérprete ativo, mas o acontecimento é, mais do que nunca, o foco do jornalismo, agora sabendo-se e entendendo a subjetividade embutida no processo.

Os dados que eram pouco apurados, os personagens e sua ambientação, que eram dados em resumo, sem detalhes, passam a ser mostrados de outra forma. Há um aprofundado trabalho de pesquisa onde dados são verificados e é feita a documentação e investigação, que, por vezes, se prolonga por meses (SOUSA, 2003, p. 161). É dessa

época matérias investigativas de grande repercussão, como o caso *Waltergate*⁷.

As maiores transformações na imprensa se passaram no século XX. Além das que já mencionamos, graças ao desenvolvimento econômico, cultural e, especialmente o tecnológico, a forma de se fazer jornalismo sofreu grandes mutações. As novas tecnologias de comunicação trouxeram alterações na forma e no papel do jornalismo. Se antes contávamos essencialmente com os jornais, passamos a ter outros meios de comunicação: o rádio, a televisão e a internet.

Já nas últimas décadas do século XIX, foram feitos os primeiros testes daquele que, posteriormente, seria o nosso conhecido rádio. Porém é só no começo do novo século que passa a ser utilizado como meio de comunicação. Antes, funcionava como um telégrafo sem fios. Em 1922 é feita a primeira transmissão oficial no Brasil.

A televisão foi o próximo passo. Unindo imagens ao som se torna no mais importante veículo de comunicação. É o meio de comunicação de maior abrangência no Brasil. Segundo o IBGE, mais de 94% das residências brasileiras possuem pelo menos um aparelho de TV⁸.

Sua primeira transmissão foi feita em 1926, em Londres. No Brasil, no dia 18 de setembro de 1950 foi inaugurada a PRF-3 TV – depois TV Tupi São Paulo – canal 3, graças à ousadia do empresário Assis Chateaubriand. Foram importados equipamentos, trazidos técnicos, toda a estrutura foi montada e feita a transmissão do programa TV na Taba para 200 aparelhos espalhados pela cidade de São Paulo. Antes disso havia sido feitos testes, como uma apresentação do Frei José Mojica e um filme sobre o retorno de Getúlio Vargas à política, além de outras poucas apresentações.

A internet é o outro meio de comunicação que foi criado e estabeleceu-se no último século⁹. Cria e revoluciona a forma de se fazer jornalismo. O rádio e a TV trouxeram uma sensação de imediatismo pois, diferente do jornal, eles nos trazem a notícia fresca, recente, porém sem a profundidade do jornal. A internet amplia esse sentimento de imediatismo, mas possibilita o aprofundamento, dada a forma da organização deste meio, através de texto, vídeo e áudio e da interatividade.

7 Escândalo revelado por jornalistas do *Washington Post* e que acabou levando à queda do então presidente norte-americano Richard Nixon.

8 Dados de 2007. O aparelho de TV está presente em 94,5% dos domicílios brasileiros, enquanto o rádio está em 88,1% e o computador, em 26,6%. Disponível em http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/tabelas/habitacao.htm. Acesso em 04/04/2010.

9 De acordo com a *International Telecommunication Union*, em 2008, 37,52% da população brasileira tinha acesso à internet. Disponível em http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=WTI/InformationTechnologyPublic&ReportFormat=HTML4.0&RP_intYear=2008&RP_intLanguageID=1&RP_bitLiveData=False. Acesso em 04/04/2010.

1.3 A importância do jornalismo na nossa sociedade

Assim como Jean Chalaby (2003), acreditamos que a noção de jornalismo como instituição social nasceu durante o século XIX, como uma invenção angloamericana e sua legitimação se estabeleceu por meio de valores e funções sociais, tais como objetividade, imparcialidade, responsabilidade social, entre outros. Mas ele não é estático, esses valores são criados e são modificados ao longo do tempo.

Segundo Nelson Traquina (2005), foi no século XIX que as notícias tornaram-se um gênero, um serviço, um negócio e um elo vital na teoria democrática. E, a partir daí, o processo de profissionalização foi estabelecido, como uma busca de autonomia e estatuto social. Nesse contexto é que nasceram os valores identificados com o jornalismo:

As notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço público – uma constelação de ideias que dão forma ao emergente “pólo ideológico” do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 20)

Devemos lembrar que o jornalista deve se balizar nesses valores, coletando, apurando e selecionando dados, para depois apresentar os fatos, opiniões e informações atuais. O jornalismo não é o acontecimento. O fato é história. Jornalismo é a narrativa que tem como objeto o conhecimento acerca de determinado acontecimento. Traquina (2005) lembra que este paradigma – da notícia como narrativa – não desqualifica o trabalho jornalístico nem o coloca como ficção. Apenas questiona o conceito do jornalismo como espelho da realidade.

Mesmo que saibamos existirem padrões e linguagem própria, entendemos o jornalismo como um espaço de permanente reconstrução. A grade de programação e os formatos dos programas na televisão se modificaram, adaptando-se às novas possibilidades tecnológicas, à audiência, aos acontecimentos políticos, culturais e econômicos e à concorrência entre as emissoras (REZENDE, 2000). As reportagens, que no princípio eram feitas somente em câmeras de 16 milímetros e os filmes que tinham que ser revelados, ganharam com os recursos técnicos – uso do vídeo-tape, efeitos sonoros, vinhetas, cenários; estratégias midiáticas – estruturação dos blocos, divisão em editorias; novos conteúdos e formas – programas temáticos.

O telejornal é um instrumento formador de opinião para a parcela da sociedade que tem a televisão como principal meio de comunicação:

O telejornalismo cumpre uma função social e política relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la, enquanto espera pela novela. Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p.23).

A popularização do jornalismo na TV se deve, em grande parte, à utilização de dois sentidos do corpo humano: visão e audição, trazendo, além do espetáculo criado, a relação de credibilidade, pois, ao mesmo tempo em que o espectador ouve, ele vê imagens. O fato não é simplesmente narrado, ele pode ser visto.

Outro fator que aproxima o público da TV e, mais especificamente, dos telejornais é a utilização da linguagem coloquial. A clareza e a simplicidade são elementos fundamentais para que a mensagem seja recebida com o mínimo de ruídos possíveis. É também o jornalismo televisivo o principal responsável pelas notícias de “primeira mão”, dadas logo em seguida ao fato.

O jornalismo é um campo que interage com os demais campos e áreas sociais. Dessa forma, existem formas diferentes de produção e ação jornalística. Elas se atualizam e se reinventam em cada uma dessas relações. Existe o jornalismo econômico, jornalismo político, jornalismo cultural, jornalismo investigativo entre outros. Qualquer que seja a área, o jornalismo tem a mesma premissa básica: produzir informações com base em fatos/dados e repassá-las à sociedade. Trata-se, portanto, de um sistema social que procura produzir efeito na realidade. É o que afirma Wilson Gomes:

O jornalismo como campo, por exemplo, poderia ser bem compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade. Toda a sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associada a capacidade, demonstrada por cada um dos seus agentes, de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade. Tudo gira ao redor disso (GOMES, W., 2004, p. 53).

Esta distribuição de prestígio e reconhecimento é que determina o prestígio jornalístico, elemento necessário para a legitimação do jornalismo. Trata-se de um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema. Está relacionado à autoridade jornalística e traz prestígio, reconhecimento, fama, celebridade e lugar de fala (GOMES, W., 2004).

1.4 Gêneros e valores jornalísticos

Os gêneros jornalísticos são considerados, principalmente, âmbito dos meios impressos de comunicação. Porém, é necessário colocarmos aqui, já que os mesmos são utilizados no meio televisivo, adaptados a ele, claro.

Dentre os diversos gêneros jornalísticos, apresentamos aqui: a notícia, a reportagem, o editorial e a crônica – aqueles mais conhecidos e amplamente utilizados por veículos de comunicação – além do documentário e do plantão de notícias.

A notícia é o relato de algo de interesse público, que seja atual. Caracteriza-se por ser a expressão de um fato, sem comentários ou interpretações. É escrita a partir dos dados mais importantes, por isso tem como fórmula estrutural o lide e o corpo. No lide são dadas as informações mais importantes, através das respostas às perguntas: “o quê”, “quem”, “onde”, “quando”, “como” e “por quê”. No corpo são detalhadas as informações que já foram expostas anteriormente.

Dessa forma, a notícia trabalha com informações obtidas na fonte ou por intermediários, apresentando uma função referencial ou informativa da linguagem. De acordo com o caráter da informação há um tipo especial de sequências textuais: narrativa, descritiva e explicativa.

É nesse gênero que técnicas do jornalismo se fazem mais presentes. Aqui vale lembrar que essas técnicas são balizadoras mas, como já informamos acima, elas podem se modificar por meio de alterações sociais, históricas, tecnológicas etc.

Os *news value*, também chamados de critérios de noticiabilidade, ou seja, os elementos utilizados para se escolher quais são os acontecimentos que devem ser levados ao conhecimento da sociedade. Mauro Wolf (2004) afirma que estes valores são facilmente identificados e funcionam em conjunto, com diversas e diferentes combinações, não sendo necessária a presença de todos para caracterizar uma notícia. Citamos aqui alguns deles:

- Amplitude/Alcance: Quanto maior o acontecimento, quanto mais pessoas atingir, maior será o número de interessados no assunto.
- Frequência: Quanto menor a duração de um evento, mais relevância terá. Acontecimentos de longa duração ou constantes não atraem a atenção do público.
- Negativismo: Quanto mais negativo, maior o valor. “*Bad news is good news*”.
- Imprevisibilidade: Eventos inesperados têm mais impacto do que os eventos previsíveis. A surpresa chama a atenção do público.

- Clareza: A transparência e a facilidade para o entendimento, para a compreensão do leitor/telespectador trazem maior interesse ao assunto.
- Personalização: Quando a notícia tem um personagem, aumenta o interesse pela notícia a partir do interesse pela história da pessoa.
- Referência à elite (pessoa/nação): Seja a pessoa ou o países mais poderosos, as notícias tem mais destaque. O grande público não está interessado em informações corriqueiras, de pessoas simples.
- Consonância: Quanto mais próximo das expectativas for um acontecimento, maiores as chances de sua publicação.

Cabe aqui lembrar que estes valores notícia também são encontrados nos demais gêneros jornalísticos.

A reportagem trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos. Seu objetivo é contar histórias, baseada em fatos e em explicações. Trata-se de um aprofundamento, uma complementação de um fato. Ela não é imediatista, porém oferece detalhamento e contextualização, diferentemente da notícia.

Pode ter caráter meramente informativo e é produzida de acordo com a oportunidade gerada. Nela podem ser articuladas a notícia, dados de documentos, ou outras fontes secundárias. É um gênero informativo, mas pode ter a opinião e a interpretação de quem escreve na condução da reportagem.

Editorial é o texto que contém a opinião do jornal, da empresa, acerca de determinado fato. É um texto dissertativo que tem a intenção de convencer o leitor. Por ser um texto opinativo, não tem obrigação com a imparcialidade ou objetividade. Geralmente é escrito pelo redator-chefe.

É somente no editorial que deve estar a opinião do veículo. A forma, disposição e escolha dos assuntos publicados também são expressão do ponto de vista da empresa.

Crônica é um gênero narrativo, que não tem um compromisso com temas atuais, nem com a realidade. Em princípio, baseia-se nela, porém pode trazer elementos como ficção, ironia, crítica.

É um gênero entre o jornalismo e a literatura. Em geral é um texto curto, que trata de assuntos do cotidiano e que tem como objetivo envolver seu espectador. São várias as subcategorias abrigadas pelo telejornalismo.

O telejornalismo manifesta-se na programação televisiva essencialmente nas seguintes subcategorias: Entrevista, Reportagem, Programa de Debates, Documentário e Telejornal.

A entrevista pode ser caracterizada pela capacidade de ser destinada com o único objetivo de trazer a informação, esclarecendo-a e midiaticizando-a (JESPERS, 1998). Desse modo, na televisão, a entrevista pode transmitir muito além da mensagem verbal, pois tem a fonte da informação em evidência bem como o jornalista, que é o interlocutor do processo informacional, algo que o jornalismo impresso não consegue realizar. As expressões corporais, faciais, entonação, figurino, maquiagem fazem diferença nessa subcategoria.

A reportagem, de acordo com Barbeiro e Lima (1999), é a principal fonte de matérias que sejam de cunho exclusivo do jornalismo televisivo. Ela funciona como prestadora de serviços aos telespectadores, articulando os fatos às consequências.

Os programas de debates são caracterizados pelo número de entrevistados e de entrevistadores, diferentemente da entrevista, que pode ser conduzida por apenas um entrevistador e contar somente com um entrevistado. Os assuntos e os convidados variam de acordo com o programa. Existem vários formatos, entre eles a mesa-redonda e àqueles onde há somente um entrevistador.

O documentário é um gênero que se propõe a representar parcial e subjetivamente a realidade. Se utiliza de diversos formatos: videoclipes, entrevistas, debates, depoimentos. Pode ser, também, uma grande reportagem.

O Plantão de Notícias é de ocorrência extraordinária. É uma abertura de um espaço na programação normal de uma emissora com o intuito de anunciar um fato que seja de grande interesse e repercussão, interrompendo qualquer programa que esteja acontecendo (PATERNOSTRO, 1999).

O caráter excepcional do plantão se evidencia mediante vinhetas visuais e sonoras, que despertam a atenção do telespectador. Muito associado a informações trágicas, inclusive, fúnebres (acidentes catástrofes, atentados terroristas, conflitos bélicos, mortes de celebridades). Os plantões, às vezes, se referem também a acontecimentos já previstos de natureza política, caso de coberturas de apurações eleitorais, votações nos parlamentos, resultados de competições esportivas e policiais (depoimentos, julgamentos e prisões), quase sempre ao vivo. Vários formatos são aplicados nos plantões: nota, notícia, entrevistas, comentários. Um formato muito frequente no plantão é o boletim. Nessa condição, se confunde com o flash, apresentando um “resumo gravado ou ao vivo das informações de uma notícia” (PATERNOSTRO, 1999, p. 92).

2 DO SENSACIONALISMO AO INFOENTRETENIMENTO

2.1 O espetáculo

O sensacionalismo é um recurso que há muito tempo está presente no jornalismo. E é uma das consequências de sua evolução. Ainda hoje, é um dos fatores de sucesso dos jornais populares. Ele traz uma aproximação com o leitor. Mas até que ponto isso é benéfico? Até onde o jornalista seja capaz de tratar a notícia de forma responsável e sem exageros.

Segundo o dicionário Aurélio¹⁰, sensacionalismo é:

1.Divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. 2.Uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos, etc., com o mesmo fim. 3.Exploração do que é sensacional (3), na literatura, na arte, etc.

E sensacional é definido da seguinte forma:

1. Que produz sensação intensa. 2 Referente a sensação. 3. Que desperta viva admiração ou entusiasmo; espetacular; formidável; um filme sensacional.

Voltando-nos para a linguagem jornalística, temos a definição de Rosa Nívea Pedroso:

(...) valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes populares; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com poucas possibilidades de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; exposição do oculto mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; (...) (PEDROSO, 2001, p. 122-123)

Podemos entender o sensacionalismo no jornalismo como a notícia que extrapola o fato. É transformar a notícia em espetáculo.

10 Consulta feita por meio do site <http://www.aurelio.ig.com.br> em 17 de dezembro de 2009.

2.1.1 *Ocasionelles*, *Faits Divers* e *New York Sun*

Desde a época da pré-imprensa, já existiam conteúdos estranhos aos das tradicionais editoriais – cidades, economia, política etc. Os *Canards*¹¹, as Gazetas, os *Ocasionelles* e os *fait divers*¹² já traziam temas diversos: notícias banais, extraordinárias, bizarras, celebridades e morte.

Mas a imprensa sensacionalista se desenvolveu com a fundação do *New York Sun*, por Benjamin Day, em 1833. Com crimes, curiosidades, desgraças e diversas notícias espetaculares, atraíam a atenção do público recém-alfabetizado. As notícias passaram a ser escritas para esse novo público.

2.1.2 O Jornalismo Amarelo

É no final do século XIX que surge o termo jornalismo amarelo (ou imprensa amarela). Joseph Pulitzer fez várias inovações em seu jornal, o *The World*. Segundo Sousa (2008), o uso de manchetes, grafismo inovador, atenção aos escândalos, alteração na forma e nos assuntos e a utilização de fotos e ilustrações são algumas dessas mudanças. Dessa maneira, o interesse do leitor aumentou.

William Randolph Hearst, do *New York Journal*, utilizou-se da mesma fórmula, porém chegava a inventar fatos, mesmo que logo depois fossem desmentidos. Manchetes enganosas, falsas entrevistas, escândalos e sexo faziam parte do repertório do *New York Journal*.

Os dois jornais disputavam leitores e investiam em matérias de apelo emocional, investigativas e em entretenimento. Pulitzer foi o precursor, não só pelas inovações já citadas, mas pela utilização do *cartoon*. E foi por acidente que nasceu o *Yellow Kid*. Os desenhos de Outcault¹³ já circulavam coloridos – e o menino apareceu com sua camisola de várias cores – mas foi um teste de tinta que deu cor à sua camisola e, conseqüentemente, seu nome. A cor amarela não funcionava bem até então, por isso atraiu tanta atenção do público.

11 Em francês, a palavra *canards* significa conto absurdo, fato inverídico, cambalacho e folhetim ilustrado.

12 Em francês, a expressão *fait divers* significa fatos diversos, assuntos cotidianos.

13 Criador do *Yellow Kid*, considerado por muitos historiadores como a primeira história em quadrinhos do mundo.

Outcault deixou o *The World* em maio de 1896, após convite de Hearst. Pulitzer contratou outro cartunista, George Luks, que continuou a produzir as tiras. Foram feitas duas versões da personagem.

Muitos historiadores creditam o termo Jornalismo Amarelo a Ervin Wardman, editor do *New York Press*, que o utilizou em 1896 para caracterizar a rivalidade entre Pulitzer e Hearst. A concorrência acirrada entre os jornais já existia antes mesmo dessa disputa pelo *Yellow Kid*. Segundo Sousa:

(...) o jornalismo dos jornais de Hearst foi alcunhado de “jornalismo amarelo”, termo baseado na tira cômica *The Yellow Kid*. A designação, porém, acabou por estender-se a toda a imprensa sensacionalista americana do final do século XIX e princípio do século XX. (SOUSA, 2008)

O termo remete à imprensa sensacionalista, que transforma fatos casuais, sem importância ou até mesmo bizarros, em notícias, em espetáculo. Normalmente gira em torno de sexo, sangue e violência. Muitas vezes a notícia vinha acompanhada de imagens – fotos ou desenhos – que aumentavam ainda mais a carga dramática da notícia. É com eles que o gênero sensacionalista foi moldado.

2.1.3 Imprensa Marrom

No Brasil, a expressão jornalismo (ou imprensa) marrom é a equivalente ao jornalismo amarelo. Márcia Franz Amaral (2006) dá duas versões para a criação da expressão. Uma delas seria referente ao termo francês “*imprimeur marron*”, que era utilizado na Europa para designar os impressores ilegais do século XIX.

A outra refere-se a uma manchete do Diário da Noite. Ela afirma que, segundo o jornalista Alberto Dines, alguém havia se matado após ter sido chantageado por uma revista de escândalos e a manchete dizia que a imprensa amarela havia levado um cineasta ao suicídio. O chefe de reportagem, Calazans Fernandes, trocou “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando marrom “à cor de merda”. A partir daí a expressão passou a ser relacionadas a jornais e revistas de escândalos.

2.1.4 Imprensa Rosa

Imprensa ou jornalismo Rosa (ou cor-de-rosa) é aquele voltado para amenidades, para o cotidiano e intimidade das pessoas, especialmente das celebridades. São assuntos que em nada interferem na vida dos espectadores. Além disso, em muitos casos trazem junto características do sensacionalismo.

Entre os produtos surgidos graças à imprensa cor-de-rosa temos: as revistas de celebridades e as colunas sociais – voltadas para a vida das celebridades – e editoria de comportamento, que engloba assuntos como saúde, família, moda e culinária. Alguns jornais impressos tem suplementos voltados para estes assuntos, tais como a Revista do Correio, do Correio Braziliense e Domingo, do Jornal do Brasil.

2.2 Entretenimento

Segundo Dejavite (2006), entretenimento é aquilo que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia a dia. Ela nos traz algumas definições para o termo. A primeira traz a ideia de atividades que divertem, distraem, que promovem a recreação. A segunda o vê como um espetáculo que interesse, que divirta o espectador. Uma terceira adota o termo como sinônimo de comunicação de massa.

O entretenimento é uma forma de nos tornarmos “sociais”, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros. Outrossim, em nosso divertimento expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações. (DEFLEUR apud DEJAVITE, 2006, p.42)

Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003) afirma que os conceitos remetem à ideia etimológica de “ter entre” – *inter* (entre) e *tenere* (ter) – nos levando para dentro dele e de nós mesmos. Além disso o entretenimento é divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Nos tira das nossas preocupações reais, ocupando nosso tempo livre.

Entre as atividades de entretenimento estão a leitura, música, cinema, teatro, televisão e rádio. Como podemos ver, a mídia é um dos principais meios de entretenimento.

2.3 Infoentretenimento

Conforme já exposto, o jornalismo está vinculado à apresentação de fatos reais, notícias de interesse público. Mas o formato mais conhecido, baseado no estilo americano de fazer jornalismo, mais especificamente, telejornalismo, com âncoras e repórteres sérios não é uma de suas premissas. Trata-se de uma forma protocolar, tentando evitar embates e desvios. Esse modelo deu certo por muito tempo e que muitos ainda entendem como parte de uma “fórmula básica para se fazer jornalismo”.

Tal fórmula é amplamente ensinada no meio acadêmico e, talvez, por este motivo o entretenimento seja visto como um conteúdo de menor importância. Muitas vezes é visto como um subproduto ou uma forma de desviar a atenção do receptor de assuntos de maior importância, tais como política e economia. Os receptores desse tipo de conteúdo são considerados, muitas vezes, pessoas sem senso crítico, alienadas do mundo e fáceis de serem manipuladas. Dessa forma, as matérias de entretenimento são vistas como informação para quem não quer informação.

Porém, há o híbrido entre o jornalismo e o entretenimento. Trata-se do infoentretenimento. Dejavitte (2006) afirma que não se deve pensar nessas associações como algo danoso ou prejudicial à notícia. O objetivo desse gênero, se assim o pudermos chamar, é o de legitimar o prazer como forma de recepção e de entendimento, possibilitando ao telespectador ao mesmo tempo divertir-se e informar-se. Ele pode trazer assuntos *light*¹⁴, como esporte, cultura, música, moda, lazer e comportamento, mas também é capaz de tratar com humor assuntos mais sérios, como política e economia.

Delimitar a fronteira entre jornalismo e entretenimento não é fácil. Ao jornalismo, sempre coube informar e formar a opinião pública, baseando-se na verdade. Ao entretenimento destinou-se a diversão, e a fronteira com o ficcional pode ser transpassada. Porém, o infoentretenimento entrelaça os dois mundos. Não há separação. É possível entreter por meio da informação ou informar entretenendo.

De acordo com Mantovani (2006), o infoentretenimento

(...) representa bem esse novo caráter assumido pela informação e que foi apropriado pelas tecnologias digitais. O mercado informacional se diversifica e os usuários alteram-se com grande velocidade. A partir dos suportes que lhe dão forma, a informação torna-se móvel, híbrida e customizada/personalizada (MANTOVANI, 2006, p. 37).

14 Assuntos leves, sem profundidade ou grande importância.

Para Dejavite (2007), a definição do conteúdo do infoentretenimento esbarra em conceitos previamente existentes, pois eles detêm-se ao que é chamado de jornalismo “sério” e o “não sério”. Para muitos profissionais e acadêmicos o conteúdo sério seria aquele em que há maior investigação e crítica, onde a finalidade é a reflexão. O “não sério” seria aquele voltado para os assuntos amenos, que acima nos referimos como assuntos *light*. Neles não haveria a preocupação em trazer novidades, mas sim com o entretenimento do receptor.

O conteúdo jornalístico não pode mais ficar limitado, pois ao se hierarquizar e reduzir determinados assuntos como o entretenimento e acabar com suas possibilidades críticas, ao enquadrá-los como não importantes, com certeza, são diminuídos os aspectos políticos, os sociais, os culturais e os psicológicos do divertimento. Na verdade, o que realmente diferencia o jornalismo “sério” do “não-sério” é a forma como a informação é veiculada. Na prática, muitos conteúdos considerados como sérios também podem ser considerados não-sérios. (DEJAVITE, 2007, p.4).

Um bom exemplo são as charges. Nelas o desenhista satiriza um assunto, seja ele de que campo for – política ou economia, por exemplo. Um assunto chamado “sério” toma contornos “não sérios”. Outro exemplo é o jornal Pasquim. Criado como jornal alternativo, de oposição na época da ditadura brasileira, era um jornalístico humorístico. Nele, Ziraldo, Jaguar, Paulo Francis, entre outros usavam do humor como artifício para a informação de temas políticos do país. Mais uma amostra de que a oposição entre jornalismo e entretenimento não é universal.

O próprio apresentador do programa CQC, Marcelo Tas, utilizou-se dessa proximidade com seu personagem Ernesto Varela. De 1983 a 1986, Varela fazia entrevistas carregadas de humor e o utilizava como recurso para ilustrar os fatos. Se o assunto era a dívida externa, lá ia ele entrevistar uma vaca, fazendo alusão à necessidade de uma vaquinha como forma de saldar a dívida. Em outra ocasião, o repórter indagou Paulo Maluf com a seguinte frase: “muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto. É verdade isso, deputado”?

O infoentretenimento vem para a televisão brasileira de modo a complementar, ou melhor, unir duas vertentes bastantes consumidas pelo brasileiro: a informação e a diversão. Observando que o brasileiro possui como o principal meio de lazer a televisão, o infoentretenimento ganha espaço de modo que os programas que seguem essa linha ganham espaço, como acontece com o CQC.

Corroborando com esta ideia, temos a afirmação de Melo:

(...) o jornalismo se articula necessariamente com os veículos que tornam públicas suas mensagens, sem que isso signifique dizer que todas as mensagens ali contidas são de natureza jornalística. O jornalismo atém-se ao real, exercendo um papel de orientação racional (MELO, 1994, p.12-13).

3 NASCE O CQC

Em 1995, na Argentina, começou a primeira temporada do *Caiga Quien Caiga*¹⁵, mais conhecido como CQC, transmitido pela Telefe. A idéia surgiu em uma reunião entre Mario Pergolini, da produtora Cuatro Cabezas e Eduardo Eurnekian, dono da Multimedios América, onde houve a ideia de um noticiário que usasse da irreverência e ironia sobre a realidade, usando uma estética moderna. Com produção da Cuatro Cabezas – hoje, Eyeworks-Cuatro Cabezas – o programa foi ao ar tendo Pergolini, Juan di Natale e Eduardo de la Puente, além do colunista esportivo Nacho Goano como primeiros apresentadores. A roupa – o terno preto – é presença obrigatória. Foi uma estratégia para mudar a imagem de Pergolini, antes atrelada a sapatilhas e jeans.

A proposta do programa é simples: Um resumo semanal dos acontecimentos, onde as notícias são calcadas no humor. Os fatos são os mais variados, desde eventos do mundo artístico, atualidades, esportes, até política.

Há mais de dez anos no ar, o formato é sucesso na Argentina. O *Caiga Quien Caiga* não perdoa ninguém. Assim como conhecemos na versão brasileira, políticos são hostilizados, celebridades são ridicularizadas, os problemas da população veem à tona.

Além do Brasil e da Argentina, o programa tem suas versões transmitidas na Itália, no México, na Espanha, no Chile e em Portugal. No Uruguai é transmitida a versão argentina. Em Israel e na França o programa foi ao ar por somente um ano.

3.1 CQC no Brasil

O programa *Custe o Que Custar* – CQC – estreou no Brasil em 17 de março de 2008, pela Rede Bandeirantes. É exibido às segundas-feiras, às 22h30, com reprise aos sábados. Tem cerca de 2 horas de duração. O formato é co-produzido no Brasil pela Band e pela produtora Eyeworks-Cuatro Cabezas.

No comando da apresentação está Marcelo Tas, ator, diretor e roteirista de televisão e de rádio. Nacionalmente conhecido por seu personagem Ernesto Varela, um repórter fictício que entrevistava políticos, fazendo perguntas que nenhum outro repórter teria coragem de fazer. Também foi ator, diretor e roteirista das séries *Rá-Tim-Bum* e o

15 “Caia quem cair” – tradução livre.

Castelo Rá-Tim-Bum. É autor do “Blog do Tas”, um dos mais premiados do país.

A bancada conta ainda com Rafinha Bastos e Marco Luque, dois nomes conhecidos na comédia stand-up¹⁶. Rafinha já é conhecido do público digital por meio da Página do Rafinha¹⁷, onde divulgava seu trabalho. Além disso é protagonista de um seriado Mothern do canal GNT. Luque faz parte do elenco fixo do Grupo Terça Insana, onde apresenta vários personagens cômicos.

Os repórteres do programa são Rafael Cortez, Oscar Filho, Felipe Andreoli, Danilo Gentili e Mônica Iozzi, além de Rafinha Bastos. Cortez é jornalista formado pela PUC. Já trabalhou em diversas assessorias de imprensa, foi colaborador da Veja-SP e desenvolveu diversos conteúdos jornalísticos para celular na Abril Digital. É também ator e violinista. Oscar Filho é ator formado pela INDAC e humorista, também de stand-up comedy. Felipe Andreoli é jornalista. Desde os 6 anos acompanhava seu pai, o também jornalista Luiz Andreoli, nas redações de TV. Trabalhou na produção, reportagens e apresentação de programas. Gentili é publicitário de formação, humorista, escritor e cartunista. É fundador da Comédia ao Vivo, show de humor de São Paulo. Monica Iozzi é formada em Artes Cênicas pela Unicamp e foi escolhida para participar do grupo no concurso do oitavo elemento.

No CQC, os conteúdos são atuais, de serviço e de entretenimento. Por este motivo está claramente dividido em blocos e as matérias, normalmente, vão ao ar em quadros bem definidos. Apesar do entretenimento, seus integrantes o classificam como um programa jornalístico. Segundo Rafael Cortez, “Ele [o CQC] é jornalismo em que se faz uso do elemento cômico com uma forma de criticar a sociedade e seus integrantes¹⁸”.

A versão brasileira dá grande destaque para a área política, com características próprias do CQC: a forma ácida e inteligente de dar a notícia; a audácia e ironia e irreverência na condução das matérias; uso de recursos gráficos; sátira a personalidades; originalidade. Para Antônio Brasil¹⁹, “esta pode ser uma boa alternativa para a sobrevivência do jornalismo na TV em tempos de decadência do meio”.

A atração também faz matérias internacionais. Andreoli cobriu as Olimpíadas de Pequim em 2008, foi à *Oktoberfest* na Alemanha em 2009. Cortez foi detido pela polícia

16 Também conhecida como comédia de cara limpa. O comediante não se utiliza de piadas conhecidas, mas de situações engraçadas do dia-a-dia.

17 <http://www.paginadorafinha.com.br> – hoje fora do ar

18 No debate “Jornalismo de Entretenimento” do ciclo de conferências “A Imprensa discute a Imprensa”, realizado em 13 de novembro de 2008, em Brasília.

19 O jornalista e professor fala sobre o programa em seu artigo “CQC: telejornal ou programa de humor?”, disponível em <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=43220&Editoria=286&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>

italiana após invadir o tapete vermelho do Festival Internacional de Cinema de Veneza. Mais recentemente, no final de 2009, ambos estiveram na África, mostrando o país e os lugares relacionados à Copa do Mundo de 2010.

O CQC enfrenta problemas judiciais. A atriz pornô Pamela Butt foi chamada de prostituta por Marcelo Tas, que ainda se corrigiu, mas Pamela entrou com processo judicial contra o CQC. As *Sexy Dolls*, também chamadas de prostitutas por Tas, entraram com um processo solicitando indenização de R\$ 1 milhão.

O programa é indicado para maiores de 12 anos e mantém uma média no Ibope entre 5 e 6 pontos, tendo dobrado a audiência da Band nas noites de segunda-feira. Apresenta picos de 8 pontos, ficando em terceiro lugar no Ibope e em segundo lugar na emissora (apresentação e reprise, respectivamente).

3.2 Quadros

O programa tem quadros bem definidos e conta com matérias diversas. Alguns dos quadros mudaram ou deixaram de existir de uma temporada a outra. Vejamos aqui uma sumarização dos quadros.

- **Repórter Inexperiente:** Sucesso no ano de estreia, o quadro teve vida curta. Danilo Gentili interpretava um jornalista que se atrapalhava e cometia gafes na hora de entrevistar. A repercussão foi tanta que, onde fosse, o repórter inexperiente era reconhecido, impedindo assim novas gravações. Entre os entrevistados estão padre Marcelo Rossi, Agnaldo Timóteo, Gretchen, mãe Dinah e José Luiz Datena.
- **Top Five:** Mostra as cinco situações engraçadas ou até mesmo completamente fora do comum e que foram ao ar ao longo da semana. As cinco maiores “pérolas” da televisão brasileira já contaram com cenas de Ana Maria Braga, do Mais Você, Máisa e Silvio Santos, do Programa Silvio Santos e até Ratinho que, após saber que foi motivo de riso no *Top Five*, devolveu a crítica colocando no palco de seu programa um manequim com cabeça de ovo, fazendo referência ao apresentador Marcelo Tas. Essa situação acabou tornando-se o vídeo número 1 da semana seguinte.
- **CQTeste:** O objetivo desse quadro é, supostamente, testar a inteligência das

celebridades. São feitas cinco perguntas e o entrevistado tem 300 segundos para respondê-las. A cada resposta o cronômetro é parado e, caso esteja errada são descontados 60 segundos do tempo. O coeficiente de inteligência é resultado dos segundos restantes. Já passaram por este quadro Nanny People, Tony Kanaan, Pâmela Butt, Kelly Key, Datena, Maguila e diversos outros. Rogério Flausino e Roger Moreira foram os campeões de 2009 e 2008, respectivamente.

- **Teste de Honestidade:** O quadro visa testar a honestidade do povo brasileiro. Danilo Gentili arma situações cotidianas que colocam à prova a boa índole do cidadão. De trocos errados a esquecimento de um celular em local público. Danilo também já se passou por cego e foi “enganado” por vendedores ambulantes.
- **Assessor de Imagem:** Warley Santana foi o “oitavo elemento” do CQC por pouco tempo. Fez o papel de um assessor de imagem, simulando entrevistas com personalidades da política, se passando por repórter do programa Em Foco, que supostamente se propunha a mostrar o lado humano da classe política. Quase sempre conseguia envolvê-los, sugerindo frases “de efeito” e poses aos entrevistados, que prontamente eram copiadas.
- **CQC no Congresso / Controle de Qualidade:** CQC coloca muitos políticos em uma “saia justa” com estes quadros. Faz perguntas ligadas a assuntos em pauta na grande mídia e no próprio Congresso. Enquanto alguns tentam fugir da câmera, outros ainda tentam ludibriar o entrevistado. Uma grande parcela daqueles que aceitam responder, desconhece o assunto. Quando se trata da vida e da carreira dos políticos, a grande parte ignora ou parte para a agressão. Antes na responsabilidade de Danilo Gentili, agora seu comando é dividido com Monica Iozzi. Rafael Cortez eventualmente também faz o quadro.
- **Proteste Já!:** Apresentando por Rafinha Bastos, que saía do papel de apresentador e tomava seu lugar como repórter neste quadro, também foi comandado por Danilo Gentili. Tratando diversos assuntos de interesse público, normalmente encaminhados ao CQC por meio de denúncia de telespectadores, o quadro apura fatos e vai em busca de soluções, exigindo prazos e volta para verificar se o que foi acordado pelas autoridades foi cumprido.

Brasília já foi alvo do quadro por três vezes: Ossada no Cemitério do Gama e CPI

dos cemitérios; Qualidade dos transportes públicos; e o Hospital Regional de Santa Maria que havia sido inaugurado, mas não funcionava.

No primeiro Proteste Já! sob o comando de Gentili, o CQC foi censurado por meio de uma decisão judicial, em resposta à ação impetrada pela Prefeitura de Barueri contra a Band. Na semana seguinte a matéria foi ao ar, contando, inclusive, com o direito de resposta dado ao prefeito.

- CQC Investiga: Sátira de programas e reportagens televisivos que propõem explicar fenômenos considerados paranormais. Gentili explica o assunto a ser investigado e ao término da explicação insere o bordão: “Isso é motivo de muito, muito mistério”. Em geral, a reportagem se baseia em relatos e entrevistas com os alvos. Alguns dos entrevistados foram Inri Cristo, Toninho do Diabo e Padre Quevedo.
- Cadeia de favores: O quadro foi ao ar pela primeira e única vez em 8 de dezembro de 2008. Nele, Rafael Bastos realizou a troca de objetos com pessoas anônimas e famosas. Com um botão, ele conseguiu chegar até um caminhão com computadores e material escolar para uma escola municipal de São Paulo.
- Fala na Cara: Pessoas são abordadas na rua por um repórter do CQC, que fazer perguntas sobre um político. Para a surpresa do entrevistado, o político que estava dentro de uma van, próxima ao local, ouvindo tudo, saí e conversa com as pessoas. A intenção é que as pessoas façam as mesmas críticas na frente do político.
- Palavras Cruzadas: Duas pessoas famosas respondem a uma mesma série de perguntas. As respostas são apresentadas uma após a outra, normalmente mostrando respostas bem diferentes a uma mesma pergunta.
- As Piores Notícias da Semana: Três notícias desinteressantes são divulgadas pelo programa. Na última, Marco Luque se desespera e sai do estúdio, tentando se matar das formas mais inusitadas. Depois volta para a bancada, mais calmo, mas com as consequências de sua loucura.
- Luque Responde: Marco Luque dá respostas absurdas para todo tipo de pergunta. O quadro é gravado no que seria a casa do apresentador.

- Cidadão em Ação: Danilo Gentili, com a ajuda de atores, forja situações onde o cidadão comum é testado. Um dos episódios mostra condutor de uma van escolar ingerindo bebidas alcoólicas e saindo do bar para buscar as crianças. Algumas pessoas tentaram impedir, enquanto outras nada fizeram. Na matéria ainda há informações acerca da legislação referente ao tema.
- Trabalho Forçado: Oscar Filho, Rafael Cortez e Felipe Andreoli acompanham personalidades políticas, da TV, da música ou dos esportes fazendo trabalhos normais, tais como garçom (Eduardo Suplicy) e depiladora (Soninha).
- O Povo Quer Saber: A população faz perguntas sobre diversos assuntos a um entrevistado. Os pré-candidatos à presidência Marina Silva, José Serra e Eymael já participaram do quadro.
- CQC Documento: Dois ou três repórteres trabalham em um mesmo tema, como em um documentário. Entrevistam famosos e especialistas nas áreas, buscando esclarecer dúvidas e trazer mais informações sobre o assunto abordado. Entre as pautas feitas, temos as seguintes: Estimulante sexual masculino, exame de próstata – onde Rafinha Bastos se submeteu ao exame, acompanhado pelo colega Oscar Filho – discriminação da maconha, mundo fashion e cuidados com a água.

3.3 O Top Five do CQC

Entre as situações mais importantes vividas pelo CQC, fizemos um *Top Five*, em alusão ao quadro deste nome. Aqui apresentamos as cinco situações de maior repercussão do programa.

3.3.1 Bate-Papo com a primeira-dama

No dia 27 de outubro de 2009, o CQC falou, ao vivo, por telefone, com a primeira-dama Marisa Letícia. Tas, Rafinha e Luque queriam felicitar o presidente Lula por seu aniversário. Após duas tentativas sem sucesso, conseguiram falar com uma secretária do Palácio da Alvorada, que transferiu a ligação.

Marisa Letícia atendeu e informou que o presidente já estava dormindo e disse que estava assistindo ao programa. Revelou seus planos para o aniversário do marido e manteve o bom humor com as perguntas dos rapazes. Marcelo Tas ainda comemorou o feito em seu twitter²⁰: “Nunca antes na história deste país a primeira-dama falou ao vivo da cama com um programa de TV. Obrigado, Dona Marisa ;-) ”.

3.3.2 O Oitavo Elemento

No dia 20 de julho de 2009 foram abertas as inscrições para o concurso do Oitavo Elemento, cujo objetivo era a escolha de um novo repórter para o programa. Homens e mulheres maiores de 18 anos podiam participar. Segundo a Band, em apenas dois dias foram feitas mais de 12 mil inscrições²¹. Cerca de 23 mil pessoas se interessaram pela vaga²², 34 foram selecionados pela produção e, após vários testes no estúdio e fazendo matérias, a vencedora foi Mônica Iozzi.

3.3.3 CQC censurado no Congresso

A proibição da entrada do Custe o Que Custar no Congresso gerou uma mobilização contra a censura ao programa. A equipe foi proibida de gravar no Congresso por três meses, sob a alegação de que as reportagens produzidas pelo programa seriam constrangedoras. A proibição ocorreu após o CQC apresentar matéria que mostrava a ausência de parlamentares em dia de trabalho. Parlamentares, como Pedro Simon (PMDB-RS) e Renato Casagrande (PSB-ES) criticaram a censura feita ao programa²³.

Em 18 dias foram mais de duzentas e sessenta mil assinaturas no site da campanha²⁴ pela liberação do acesso. Os repórteres, que antes tinham que justificar cada ida ao Congresso, ganharam credenciais permanentes.

20 Disponível em <http://twitter.com/marcelotas/status/5192951749>. Acesso em 27 de março de 2010.

21 Dados disponível em <http://www.band.com.br/figuedeolho/conteudo.asp?ID=159046>. Acesso em 27 de março de 2010

22 Dados disponíveis em <http://www.band.com.br/figuedeolho/conteudo.asp?ID=162292>. Acesso em 27 de março de 2010

23 Áudio disponível em <http://mais.uol.com.br/view/xay88getgcua/cqc-no-congresso-0402336CD4896326?types=A>. Acesso em 15 de maio de 2010.

24 <http://www.cqcnocongresso.com.br>

3.3.4 Vadiagem em Assis

No dia 9 de novembro de 2009, foi exibida matéria onde o Danilo Gentili dava seu depoimento e eram mostradas as cenas de sua prisão na cidade de Assis, interior de São Paulo. O repórter foi fazer uma matéria sobre a política de “tolerância zero” da polícia de Assis, que cumpre uma lei de 1941 referente a vadiagem. Danilo ficou em uma avenida da cidade fantasiado de mendigo. A polícia foi chamada e Gentili foi detido por perturbação do sossego. A atração marcou 6.5 pontos de média e pico de 9 pontos.

3.3.5 Censura no CQC

No dia 15 de março, estreia da terceira temporada, o CQC foi impedido de veicular uma matéria do quadro Proteste Já!, na qual Rafinha Bastos e Danilo Gentili investigavam o que aconteceu com uma televisão doada à Secretaria de Educação da Prefeitura de Barueri.

Tal censura refere-se a uma decisão judicial que impediu a exibição da matéria que mostrava o desvio da doação. Um GPS foi colocado no aparelho e revelava quando a TV era ligada e desligada, as mudanças de canais e, o mais importante, onde ela estava. A decisão alegava que deveria ser dado o direito de resposta²⁵ ao município.

O prefeito Rubens Furlan retirou a ação e atendeu à equipe do CQC. Ao invés de explicar o ocorrido, Furlan, que também é irmão do secretário de educação, chamou os repórteres e o apresentador Marcelo Tas de “babacas”, “sem talento”, “tontos”, “malandros”. A matéria completa foi ao ar em 22 de março e foi responsável pelo recorde de audiência do programa, 9.1 pontos.

²⁵ Está presente no art. 5, inc. V da Constituição Federal e, encontra-se regulamentado na Lei da Imprensa n. 5.250/67, arts. 29 a 36. Porém o direito de resposta só é dado após a veiculação da matéria. Frisamos ainda que o quadro Proteste Já! possibilita ao alvo da investigação esse direito no decorrer da produção da matéria. A diretora da escola, a funcionária que estava com a televisão em seu poder e o secretário de educação foram entrevistados sobre o tema e eram parte fundamental na composição da matéria.

4 ANALISE DO CUSTE O QUE CUSTAR

A análise do material produzido pelo CQC tem como ponto de partida o conteúdo das matérias, quadros e comentários dos âncoras. Posteriormente, verificamos a forma como o programa utiliza, na produção destes conteúdos, normas e técnicas de produção dos programas do gênero jornalístico. Optamos por fazer uma estudo complementar acerca da parte visual do programa. Por se tratar de um produto televisivo, a análise das imagens (abertura, cenário) também deve se fazer presente. O estudo será feito a partir das discussões teóricas feitas ao longo deste trabalho.

4.1 Método

O método escolhido para a pesquisa foi o estudo de caso, por meio da análise de conteúdo. Usamos como ponto de partida o livro “Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin. De acordo com a autora as fases deste processo são divididas em três pólos cronológicos. São eles:

4.1.1 A pré-análise

Trata-se da fase de organização do material e das ideias. Nessa fase foi feita a escolha dos documentos. Acompanhamos o programa no período de março a maio de 2010, porém, para a composição deste trabalho, escolhemos como objeto de pesquisa os três primeiros programas da terceira temporada, exibidos nos dias 15/03/2010, 22/03/2010 e 29/03/2010. Tal escolha foi feita para que se possa estudar programas recentes – da temporada 2010 – com tempo hábil para a elaboração deste trabalho.

Com base nas hipóteses previamente elaboradas e no objetivo deste trabalho, elencamos os indicadores a serem analisados: A abertura das matérias, a presença do entretenimento, a condução/contextualização da matéria, os efeitos de edição, os valores notícia e a relevância social. Tais indicadores serão tratados ao final deste capítulo.

4.1.2 A exploração do material

Os programas utilizados no corpus da pesquisa foram assistidos ao vivo e, posteriormente, por meio de vídeos disponíveis na internet. No site da Band estão disponibilizados os vídeos de todas as matérias veiculadas pelo programa, incluindo os comentários dos âncoras. Nessa fase foi feita a análise propriamente dita. Nela verificamos a presença ou a falta dos indicadores escolhidos.

4.1.3 Tratamento e interpretação dos resultados

Nessa fase é feita a análise das informações fornecidas no processo. Com base nelas é possível fazer inferências e interpretações com relação aos indicadores escolhidos. É essa fase que será exposta ao longo deste capítulo.

O programa tem cerca de duas horas de duração. É dividido em três blocos. A quantidade de quadros e a duração deles é bastante variada. No dia 22/03 observamos o maior quadro dos programas estudados: o Proteste Já! teve 29 minutos e 53 segundos. Já o menor quadro foi o Semana em Fotos do dia 29/03/2010, com 31 segundos.

4.2 Abertura

A abertura do programa é uma composição de imagens urbanas, com inserções gráficas. Prédios, torres, geradores de energia eólica, metrô e até o Cristo Redentor compõem a imagem de uma cidade por onde os apresentadores caminham até chegarem ao topo de um prédio. A sigla CQC aparece em diversos momentos, inserida no ambiente. As imagens são cortadas verticalmente e horizontalmente por linhas pretas, muitas vezes trazendo 2 ou 3 cenas no mesmo quadro. Nas listras e em vários outros lugares da cena encontram-se várias palavras: CQC, Brasil, Custe o Que Custar, 2010, *Copyright*, Marco, além de números, marcações, os símbolos de *play* e FF e a marca do programa – a mosca.

Também verificamos que a logo de um dos patrocinadores do CQC – a Skol – aparece no topo e na lateral de prédios. Quando Marco Luque, Rafinha Bastos e Marcelo Tas aparecem no topo do prédio, e é dado um “zoom out” na cena, a sigla CQC aparece no topo da cena, acima dos apresentadores, enquanto a logo da Skol aparece no centro

do prédio, com destaque, fechando a abertura. Créditos – nome do produtor geral, do gerente de conteúdo, dos apresentadores e dos repórteres, entre outros, já aparecem na abertura. Imagens de cabeça para baixo e muitas trocas de imagem compõem a vinheta. Tudo isso embalado ao som do rock Electric Head, Part 1 (The Agony) da banda White Zombie.

Como não se trata de uma matéria, não é possível analisar os tópicos apresentados, porém, pode-se verificar a presença do entretenimento e dos efeitos e edição. É uma sequência de imagens que prende a atenção do espectador como um filme ou uma novela.

A abertura denota o sentido de busca e encontro. Os apresentadores aparecem em diversos lugares, como que procurando algo. Coube aqui a nós deduzirmos que refere-se à busca pela notícia, os caminhos percorridos em busca da informação. Porém, esta inferência só pode ser feita por que o contexto do programa já é conhecido: quem não conhece a abertura poderia acreditar que se trata de um seriado de investigação. Ao final, quando eles se encontram, no topo do prédio, felizes, como que comemorando, estão festejando o resultado, ou seja, o próprio CQC.

Segundo Gutmann (2008), o programa usa como estratégia a exploração dos textos da indústria cinematográfica, buscando apresentar a ideia “própria do campo jornalístico” de guardião do mundo. Além da abertura e das vinhetas, tal relação é sempre acionada pelos apresentadores durante todo o programa.

4.3 Escalada

Este é o primeiro bloco do programa, tem duração média de 3 minutos. Após a abertura, há um corte para dentro do estúdio, onde o programa é apresentado ao vivo. Na imagem, a plateia e logo à frente a bancada. Já neste primeiro momento do programa encontramos efeitos de edição: moscas aparecem voando e logo em seguida as letras CQC. Enquanto isso, os apresentadores entram em cena e dirigem-se para a bancada. Os três estão de ternos pretos e óculos escuros – uma marca do programa que remete ao filme Homens de Preto – aqui há presença do entretenimento. O locutor diz: “Começa agora, para todo o Brasil, seu resumo semanal de notícias. Este é o Custe o Que Custar”.

Tas toma a palavra, faz a apresentação do programa. Repete a informação de que trata-se de um resumo semanal de notícia e tece rápidas considerações sobre as

atrações da noite. Luque e Rafinha também se dirigem ao público e comentam o que foi dito por Tas, porém eles não dirigem a palavra um ao outro de forma direta. A fala dos dois apresentadores funciona como um reforço aos comentários de Marcelo Tas.

Em seguida, Tas aponta para a câmera, como que apontando a própria televisão para o público e chama a escalada com a frase: “Olha isso”. A escalada é feita com trechos das próprias matérias e a retransmissão no GC, ao fundo, a música característica da escalada.

A mosca, símbolo do programa, remete a uma frase bastante utilizada quando queremos saber de um segredo, da reação de uma pessoa: “eu queria ser uma mosca para presenciar tal fato”. Também representa aquela pessoa inconveniente, persistente e indesejável:

Portanto, a figura da mosca é utilizada como metáfora para denominar aquele tipo de repórter que pode estar em todos os lugares e a qualquer hora e que, geralmente, não é muito bem vindo; o repórter que tudo vê e, como uma “mosquinha”, consegue se infiltrar em locais não permitidos. (GUTTMAN, 2008, p. 6)

4.4 Cenário

Na temporada de 2010, o cenário do programa sofreu grandes alterações. Na temporada de 2009, o cenário era predominantemente preto, com luzes azuis e brancas. Em 2010, os tons escuros deram lugar para o branco e as luzes azuis ganharam mais destaque. Na sua utilização, há destaque para sua profundidade, amplamente utilizada por meio da câmera fixada em uma grua e para a bancada, que traz o tom jornalístico ao cenário.

A plateia faz parte do cenário, aparecendo no programa em alguns momentos. A bancada e o fundo do cenário seguem tendências 3D. A sigla CQC aparece solta, a bancada é feita em camadas.

Aqui características de jornalismo e do entretenimento se mesclam. As imagens ao fundo, a mudança de cores e das câmeras fogem aos padrões do telejornalismo. A presença da plateia é algo comum em “talk shows” e outros programas de entretenimento. Porém a bancada e o enquadramento feito em Marcelo Tas – plano americano, centralizado – trazem o tom jornalístico.

4.5 CQC – Modo de fazer

O programa *Custe o Que Custar*, assim como todo programa de televisão, se baseia em um script²⁶. Há uma equipe responsável pela escolha de pautas, apuração e produção das matérias e quadros. Cada repórter trabalha com um produtor, com quem discute sobre o assunto, os entrevistados, a abordagem. Segundo Tas²⁷, as pautas são discutidas com o jornalismo da emissora (Band): “O que fazemos é um jornalismo com consistência e, claro, muito humor”.

A equipe do programa é composta por cerca de 30 pessoas. Entre eles temos produtores, editores, jornalistas, roteiristas, pauteiros e estagiários. O repórter Dojival Filho, do Diário do Grande ABC conheceu os bastidores do programa²⁸. Segundo ele, a produção funciona como uma redação de jornal. É feito o levantamento das pautas e o diretor discute os temas com os roteiristas e os produtores. Quatro produtores trabalham com as reportagens externas e outros quatro ficam somente com o quadro *Proteste Já!* Depois disso as pautas são distribuídas de acordo com o perfil de cada repórter.

4.6 Blocos e matérias

No início do segundo e do terceiro bloco, Tas cumprimenta a plateia e seus companheiros de bancada. Depois dirige-se ao telespectador. Risos, gritos, aplausos: o clima é de euforia e descontração. A forma com que a bancada se dirige à plateia, e posteriormente ao telespectador, traz uma proximidade maior de seus elementos com o público. Tanto aqueles que estão lá, na apresentação, quanto o telespectador são levados a um vínculo maior com a figura dos âncoras. É essa figura – do âncora – que traz credibilidade àquilo que será veiculado. Não é a toa que a figura central é Marcelo Tas. Como já vimos, Tas tem uma vasta carreira na televisão brasileira e sua imagem traz credibilidade ao programa.

Segundo Itania Gomes, no telejornal o apresentador representa a “cara” do programa. Ele constrói uma ligação entre o telespectador através da sua atuação:

26 Roteiro do jornal.

27 Entrevista disponível em <http://www.band.com.br/entretenimento/celebridades/conteudo.asp?ID=159646>

28 Matéria disponível em <http://www.dgabc.com.br/News/5757001/radiografamos-o-cqc.aspx>

A noção de performance, tal como utilizada no teatro, tem sido um importante recurso descritivo para este operador analítico. A noção põe em relevo o caráter interpretativo do desempenho dos atores, dos mediadores televisivos: o ator representa a partir de seu próprio corpo, de suas próprias características, mas ele desempenha um papel. (GOMES, I., 2007, p. 25)

As brincadeiras trazem um tom mais coloquial ao programa, condizente com o humor presente em todas as matérias. E é o humor – seja na sátira, na irônia, nas intervenções gráficas e sonoras, ou de qualquer outra forma – uma das características mais marcantes do CQC.

Antes da apresentação de cada matéria (exceções serão tratadas posteriormente) é veiculada uma publicidade. Trata-se de um merchandising. Anunciantes e patrocinadores do programa tem peças de publicidade onde os apresentadores e repórteres do CQC divulgam os produtos.

As matérias podem começar da forma tradicional – por meio do lide, ou com uma piada, porém as informações básicas da notícia estão sempre presentes – com a exceção do quando, que normalmente fica implícito na temporalidade do programa. Para Erbolato (1991), é a partir das perguntas que usamos no lide que o jornalista deve se orientar para construir a notícia.

Nem sempre seguem essa estrutura de forma rígida: as coberturas das pautas são feitas de forma diferente do convencional. Elas são basicamente sustentadas por entrevistas, conduzidas pelo ponto de vista de quem participa da pauta, não de quem cobre. Vejamos:

No programa do dia 29/03, Mônica Iozzi cobre o jogo de São Paulo e Corinthians. A matéria começa com uma piada sobre os jogadores do São Paulo, fazendo uma alusão à homossexualidade do jogador Richarlysson. Posteriormente, volta-se ao lide da matéria. De uma forma leve e descontraída, a repórter está junto à torcida e explica que o Corinthians precisa ganhar este jogo. Ela narra os gols, comemora com as torcidas, entrevista o presidente do Corinthians, entre outras personalidades do mundo do futebol e artístico. Inserções gráficas e sonoras dão um tom mais engraçado à matéria.

Antes e depois das matérias, o trio de apresentadores tece comentários. Em muitos momentos, essa “conversa” se dá de forma descontraída, leve. Não adicionam informações. Dão a impressão de que eles estão próximos dos telespectadores, conversando sobre aquilo que acabaram de ver, como simples observadores. Luque e Rafinha tem um papel especial nessa aproximação. Luque faz o papel de garoto ingênuo, bobo, que não entende o que está sendo dito. Tas se dirige a Luque para dar explicações,

reforçar ideias. Luque simboliza parte do público, que precisa de explicações sobre os temas abordados. Rafinha simboliza a outra parte, a esclarecida, que entende o que está sendo dito, mas que interpreta como lhe convém.

Linguagem própria do jornalismo é recorrente. Já na abertura vimos que os integrantes – com exceção de Luque e Tas – são denominados repórteres. Termos como “cobertura”, “pauta”, “matéria”, “coletiva”, “entrevista” e reportagem” são bastante utilizados por todos os integrantes do programa. De outro lado, temos o uso excessivo de gírias e metáforas. Ao chamar as matérias e quadros, Tas se utiliza de apelidos:

Tas - “Ai ai ai ai. Vamos fazer o seguinte, vamos começar já...”
 Luque - “Não entendi nada... (inaudível)”.
 Rafinha - “Metendo a vara”.
 Tas - “Metendo a vara! É seguinte...” (Luque interrompe fazendo um som)
 (Risos) “Nós vamos começar com o futebol, o jogo mais eletrizante da rodada. Quatro a três, Corinthians e São Paulo”.
 Luque: “Caraca”.
 Rafinha: “Sete gols”.
 Tas - “Teve gol contra no último minuto”.
 Luque - “Nossa”.
 Tas - “Teve frango do goleiro artilheiro”.
 Luque “Uj” (começa a imitar uma galinha).
 Tas - “Mandamos pra lá a maria chuteira deste programa, Monica Iozzi no Corinthians e São Paulo. 'Óia””(apontando para a câmera).(Diálogo retirado do programa CQC de 29 de março de 2010)

No diálogo acima podemos observar que o uso do coloquial ultrapassa os limites jornalísticos que conhecemos hoje. Segundo Paternostro (1999), a linguagem coloquial é essencial, mas a utilização de gírias descaracteriza o texto jornalístico. Porém podemos observar que trata-se de uma linguagem apropriada ao contexto comunicativo. Itania Gomes (2007) lembra que o emissor, o receptor e as circunstâncias espaciais e temporais fazem parte deste contexto. As frases acima são completamente aceitas durante o CQC, porém tirariam toda a credibilidade do âncora se fossem ditas no Jornal Nacional. Isso se deve a um pacto não escrito, não dito, mas que foi estabelecido durante o processo comunicativo.

A presença de celebridades, sejam elas artistas, esportistas, políticos ou modelos, é fator marcante no CQC. Por ter suas matérias essencialmente baseadas em entrevistas, a presença de pessoas conhecidas do público em geral aumenta o interesse naquilo que está sendo dito. Além disso, são usadas para dar credibilidade às informações.

A cobertura de eventos é pauta recorrente no programa. Temos quadros exclusivamente voltados para as celebridades – CQTeste e Trabalho Forçado. Os próprios integrantes do programa se colocam como celebridade. Situações particulares das suas

vidas são expostas – ou criadas – para atrair ainda mais o interesse. No Proteste Já! do dia 22/03, Danilo Gentili começa a reportagem conversando com o telespectador, reclamando de sua vida:

Eu achava que, pelo menos aqui na Bahia eu ia ser feliz, sabe, dançar um 'axézinho'. Eu só queria ter alguém para amar. Quem é que não quer? Mas parece que nem isso eu consigo, tudo na minha vida dá errado, tudo. Eu entrei no CQC e pensei: que maravilha, 'tô' famoso, vou pegar um monte de mulher. Aí eles me mandam 'pro' Proteste Já! pra ser xingado de babaca. Agora, o que aconteceu? Minha namorada me deixou. Comprei um cachorro pra mim. O que aconteceu com o cachorro? Fugiu pra casa da minha ex namorada. É, meu amigo, minha amiga dona de casa, essa é a minha história. Pra mim chega, vou botar um fim nisso agora mesmo. (Transcrição da fala de Danilo Gentili no quadro Proteste Já! De 22 de março de 2010)

O CQC tem quadros com características jornalísticas bem marcantes. Entre estes quadros podemos citar o Proteste Já!, CQC no Congresso / Controle de Qualidade e Cidadão em Ação. Neles, assuntos de interesse e relevância social são abordados. Para Itania Gomes (2007), a noção de serviço público é um dos principais valores do jornalismo. Ela também acredita que as novas tecnologias favoreceram a consolidação do jornalismo de tipo cidadão. No caso do CQC, é a participação do público que gera um dos quadros de maior interesse do programa.

O Proteste Já! é o maior quadro do programa, com cerca de 14 minutos. Ele é pautado a partir da denúncia sobre algum problema local. Também é o quadro mais polêmico, pois trabalha com uma das premissas do jornalismo: busca informações nos dois pilares da história – normalmente, de um lado a população, de outro algum representante do governo.

Por ser um quadro de denúncia, seu conteúdo é mais denso, mais elaborado. Mas nem por isso o humor é deixado de lado. Não há veiculação de publicidade antes ou após, somente a vinheta característica deste quadro. Nos três programas estudados, tivemos o Proteste Já! em dois deles. No programa de estreia da temporada, o quadro não foi ao ar devido a uma liminar que impedia sua exibição. Na semana seguinte, quando o Proteste Já! referente ao desvio da televisão doada à Secretaria de Educação de Barueri pode ser veiculado, obteve o maior índice de audiência do programa: 9.1 pontos.

Nesse Proteste Já!, Danilo Gentili e Rafinha Bastos acompanharam o que aconteceu com uma televisão de plasma doada a um órgão do governo municipal. Utilizaram-se de um GPS no aparelho para observar tudo o que ocorria, acompanharam o trajeto percorrido pela tv, quando ela era ligada, desligada e mudavam o canal. Somente

após questionarem o secretário sobre o destino da televisão é que ela chega à escola. Com traços de jornalismo investigativo, a matéria demorou cerca de 2 meses para ser feita. A televisão foi preparada e doada em 21 de dezembro de 2010 e, em meados de fevereiro, o CQC foi em busca de entrevistar os responsáveis pela utilização e guarda do aparelho.

No Proteste Já! de 29/03, Gentili aparece se lamuriando das dificuldades da vida e resolve acabar com ela. Para isso, deita numa linha que parece ser de trem – posteriormente saberemos que trata-se de metrô – e espera por horas a fio sem que tenha conseguido seu propósito. Até que resolve levantar e ver onde está o trem. Danilo entrevista pessoas comuns sobre o metrô, as dificuldades do transporte público, além de uma engenheira civil e um arquiteto, que tecem críticas à estrutura do metrô, procurador do ministério público e o coordenador de obras de Salvador. Várias perguntas são feitas ao coordenador, mas as respostas não são convincentes. Danilo saí de lá com a promessa de que no início de 2011 os primeiros seis quilômetros do metrô estarão prontos, porém não consegue a resposta de quanto mais será gasto na obra.

Em ambas matérias são dadas informações adicionais, sobre educação e transporte. As situações apresentadas trazem uma prestação de serviço, prática comum do jornalismo. As histórias são contadas de forma aprofundada, polemizam e permitem o debate acerca de assuntos importantes para a sociedade. Wilson Gomes (2003) acredita que a função social primordial do jornalismo é servir ao interesse público. E esse é o mote deste quadro.

O CQC no Congresso / Controle de Qualidade e as demais pautas políticas também prestam serviço à população. Os repórteres entrevistam deputados e senadores sobre assuntos atuais e sobre pautas do Congresso. Nos 3 programas encontramos assuntos políticos. No programa do dia 22/03, temos 2 pautas. Os temas abordados são contextualizados.

No programa de 29/03, Cortez abre a matéria política falando sobre a visita do presidente Lula ao estado de São Paulo. Acompanhado de Dilma Rousseff, inaugura obras do PAC. Cortez faz a matéria junto com a população que acompanha o primeiro evento. A pauta de Mônica é a inauguração da primeira etapa da nova marginal Tietê, onde o pré-candidato Serra está presente. Ela entrevista várias personalidades do cenário político.

Voltando para o Cortez, ele já aparece em São Bernardo do Campo, cobrindo o segundo evento. Ele também entrevista figuras políticas, inclusive a pré-candidata à

presidência, Dilma Rousseff. Cortez mostra as dificuldades em fazer a matéria: a necessidade de sair da capital para São Bernardo para acompanhar o presidente, que iria de helicóptero; a impossibilidade de chegar próximo ao presidente com a câmera. Voltando para Mônica, ela entrevista o pré-candidato José Serra sobre as inaugurações. Brinca com o fato pedindo para ele inaugurar o estojo de maquiagem dela. Cortez mostra que o clima de campanha já foi instaurado. As pessoas presentes no evento gritam o nome da Dilma. Para trazer novamente o tom divertido à matéria, Cortez, por meio de um bilhete, convida o presidente Lula para trabalhar no CQC em 2011. Lula, após receber o bilhete, ri, e faz sinal de positivo.

Uma das matérias do dia 22/03 é sobre a discussão dos *royalties* do pré-sal. A outra é uma cobertura do aniversário de José Dirceu. De forma direta, os repórteres abordam os políticos e fazem perguntas constrangedoras, porém, que representam aquilo que a população em geral gostaria de saber. Mais uma vez, o CQC se pauta no interesse público.

No dia 15/03, o CQC apresentou a posse do novo presidente chileno e a volta do quadro CQC no Congresso. Nele, Mônica Izzi é retratada como uma “exterminadora” à caça de políticos. A intenção é mostrar que ela será implacável com os políticos, colocando-os na mira de suas perguntas. Parte disso pode ser observada por meio das intervenções gráficas presentes.

O *Top Five* é um quadro fixo, presente toda semana. O anúncio é feito por Tas: “É hora doooooo...”. A próxima parte é dita pelo locutor do programa: “*Top Five* da tv brasileira”. Nesse momento, os três apresentadores se apresentam de forma frenética, dando a impressão que trata-se do quadro mais aguardado da noite, afinal traz situações engraçadas ou embaraçosas, que foram veiculadas em outros programas de televisão. A maneira que eles se apresentam tenta contagiar o telespectador a vibrar com eles.

As vinhetas são feitas com imagens de um dos anunciantes, no caso, a Pepsi. Todas as 5 vinhetas, uma para cada lugar do *Top Five*, tem a imagem dos apresentadores e da Pepsi inseridas na mesma cidade apresentada na abertura do programa. As imagens vão ao ar dentro de uma moldura, onde há a colocação, o nome do programa e da emissora. Durante o quadro, podemos escutar os risos da plateia. Em muitas situações, os comentários da bancada, antes e depois dos vídeos, são mais engraçados do que as próprias cenas.

O CQTeste, Trabalho Forçado e Luque Responde são quadros de entretenimento. Neles não há intenção de trazer novas informações. Os dois primeiros, como já dissemos,

são voltados para celebridades. Os CQTestes do período analisado foram com o Cantor Wando, Ângela Bismarch e NX Zero. Suplicy, Soninha e o ex jogador de futebol Neto protagonizaram o Trabalho Forçado.

O Luque Responde traz o âncora respondendo questionamentos sobre qualquer assunto. As respostas são mais inusitadas do que as perguntas. Em sua estreia, Luque afirmou que os egípcios construíram as pirâmides para se esconder dos extra-terrestres e que os peixes seguram a respiração em baixo da água. A forma com que ele trabalha os questionamentos deixa claro que nenhuma das respostas é real.

4.7 Pós-produção

Ao longo dos programas, pudemos visualizar a utilização de recursos gráficos que dão significado à fala do repórter e seu entrevistado. Pausas criadas por meio de edição, ícones e sons colocados para que o telespectador interprete de determinada forma aquilo que foi dito, em alguns casos, para interpretar o silêncio do entrevistado. A pós-produção insere esses elementos sugerindo uma nova leitura. Em diversos momentos, essas inserções tem apenas o sentido da graça, da chacota com o entrevistado. Em outras, há a utilização de elementos já conhecidos: o BG²⁹ e o GC³⁰. Entre as intervenções utilizadas nos programas estudados, citamos algumas:

- “raios lasers” saindo dos olhos do entrevistado em direção ao repórter;
- sons que remetem à situação de “engolir a seco” uma pergunta
- “marteladas” no entrevistado;
- “soco na cara” do entrevistado;
- sons de pato;
- nariz de palhaço;
- choro de criança;
- orelha de burro;
- tapas na cabeça do entrevistado;
- face ruborizada;

29 Background – som de fundo. Por vezes som ambiente, em outras, músicas.

30 GC ou CG – Gerador de caracteres. Utilizado para dar os créditos dos entrevistados ou do próprio repórter.

4.8 Indicadores

Para uma melhor análise dos dados, criamos as tabelas que seguem para demonstrar os elementos presentes (ou ausentes) em cada um dos quadros. Nelas inserimos a que se refere o quadro ou a matéria, o tempo de duração, o repórter ou o apresentador responsável e quais características fazem parte de cada indicador.

As tabelas estão organizadas por dia e ordem de exibição.

4.7.1 Programa dia 15/03/2010

Tabela 1 – Posse do Presidente

Matéria / Quadro	Posse do Presidente do Chile – 8' 49"
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Brincadeiras com os chilenos acerca do terremoto; piadas com os presidentes; abordagens inusitadas (Cortez usa uma peruca, se diz ser do CQC Alemanha, elogia a presidenta da Argentina).
Condução/ Contextualização	Informações sobre o terremoto; sobre o fato do novo presidente ter empresas, emissora de televisão, time de futebol; bastidores da reportagem; informações sobre os demais presidentes presentes; gravação no momento de um terremoto.
Efeitos de Edição	Sinalização dos escombros do terremoto; inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Amplitude/Alcance; frequência; clareza; referência à elite.
Relevância Social	Mudança de presidente na América do Sul; relações políticas entre os países.

Tabela 2 – Cidadão em Ação – Motorista Bêbado

Matéria / Quadro	Cidadão em Ação – Motorista Bêbado – 8'43"
Repórter	Danilo Gentili
Abertura	Explicação sobre como funciona o quadro
Entretenimento	Brincadeiras com os entrevistados; ator fazendo papel de cego querendo dirigir carro.
Condução/ Contextualização	Entrevistas com a população; ator simula estar bêbado para que seja avaliada a reação das pessoas; entrevista com capitão da PM; entrevista com as pessoas gravadas anteriormente; informações sobre as consequências das atitudes tomadas; bastidores da matéria.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Negativismo; clareza.
Relevância Social	Importância da atitude da população em diversas situações.

Tabela 3 – Censura no CQC

Matéria / Quadro	Censura no CQC – Comentários – 3'29"
Repórter	Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque
Abertura	Informações sobre a censura ao quadro Proteste Já!
Entretenimento	Comentário do Luque em tom de ironia; Rafinha brincando com a cidade de Barueri.
Condução/ Contextualização	Informações sobre o trabalho para fazer e a importância do quadro; dados sobre o processo; referência à matéria feita na Argentina; ações para reverter a situação.
Efeitos de Edição	GC.
Valores Notícia	Negativismo; imprevisibilidade; personalização (o próprio CQC se tornou o personagem).
Relevância Social	Conhecimento que uma prefeitura, por meio de uma ação condenatória não permitiu que uma situação de interesse da sociedade fosse ao ar.

Tabela 4 – Fórmula Indy em São Paulo

Matéria / Quadro	Fórmula Indy em São Paulo – 4'45”
Repórter	Oscar Filho e Felipe Andreoli
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Piadas relacionadas com a tecnologia, com a má fama do país; Andreoli cantando as mulheres; Oscar curtindo as mordomias dos bastidores da corrida; piadas com os entrevistados.
Condução/ Contextualização	Entrevista com o Tas, pilotos, celebridades, políticos; aproveitando as entrevistas fazendo perguntas sobre outros assuntos relacionados com os entrevistados.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; frequência; referência à elite.
Relevância Social	Os questionamentos aos políticos sobre as obras para a copa; informações sobre os valores que a cidade de São Paulo está ganhando com a corrida.

Tabela 5 – Trabalho Forçado – Eduardo Suplicy

Matéria / Quadro	Trabalho Forçado – Eduardo Suplicy – 7'14”
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	É feita uma abordagem próxima ao lide tradicional, porém não explica como é o novo quadro nem o que o Senador fará.
Entretenimento	Político fazendo um serviço comum; perguntas e afirmações de duplo sentido.
Condução/ Contextualização	Pergunta sobre os trabalhos anteriores de Suplicy; sobre o fato de que ele já foi boxeador; o trabalho que ele fará ao longo da noite.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; personalização; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 6 – As piores notícias da semana

Matéria / Quadro	As Piores Notícias da Semana – 4'
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Tas vai direto às notícias.
Entretenimento	Informações sobre celebridades; informações sobre programas de TV; piadas; após a última notícia, Luque simula uma tentativa de suicídio.
Condução/ Contextualização	Os âncoras riem, se desesperam, encenam e demonstram que se trata de um quadro de entretenimento.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 7 – CQC no Congresso

Matéria / Quadro	CQC no Congresso – 8'32"
Repórter	Mônica Iozzi
Abertura	O foco foi na própria repórter e no papel que ela terá junto aos políticos.
Entretenimento	Alusão ao filme exterminador do futuro; brincadeiras sobre a vida privada da repórter e dos políticos; abordagem inusitada ao deputado José Genuíno; entrega de pipoca ao José Serra; frases de duplo sentido.
Condução/ Contextualização	Entrevistas com os políticos sobre a vida pública, sobre escândalos; a repórter faz referência a situações anteriores. antes da abordagem, informações são dadas por escrito na tela.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Clareza; referência à elite.
Relevância Social	Informações sobre ações dos políticos.

Tabela 8 – *Top Five* 15/03/2010

Matéria / Quadro	<i>Top Five</i> – 9'
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Os âncoras, após brincadeiras, partem diretamente para a apresentação dos vídeos.
Entretenimento	Os vídeos trazem situações engraçadas e embaraçosas; os comentários da bancada trazem ironia e deboche.
Condução/ Contextualização	Os âncoras fazem diversos comentários sobre as cenas; Há uma pequena contextualização sobre os programas ou sobre os personagens envolvidos.
Efeitos de Edição	Intervenção gráfica; GC; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 9 – CQTeste – Wando

Matéria / Quadro	CQTeste – Wando – 6'18"
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Wando começa falando do presente que levou para o Tas, Cortez entrega então uma cueca como se fosse um presente de Marcelo Tas para o cantor, que dá uma calcinha para ser entregue ao âncora.
Entretenimento	Teste feito com uma celebridade; brincadeiras; piadas; o desconhecimento do participante acerca das perguntas feitas.
Condução/ Contextualização	Repórter e entrevistado conversam sobre as calcinhas, marca registrada do cantor, e sobre o funcionamento do quadro; são feitas diversas perguntas ao participante e eles conversam sobre os assuntos das questões.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 10 – Retrospectiva CQC

Matéria / Quadro	Retrospectiva CQC – 3'23”
Repórter	–
Abertura	O locutor vai direto às informações.
Entretenimento	As conclusões inseridas como complemento às notícias em tom de humor.
Condução/ Contextualização	As notícias são dadas, intercalando-se com inferências do CQC e informações sobre celebridades.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; referência à elite; amplitude; negativismo.
Relevância Social	Informações sobre a política nacional.

Tabela 11 – Semana em fotos 15/03/2010

Matéria / Quadro	Semana em fotos – 38”
Repórter	–
Abertura	–
Entretenimento	As falas inseridas trazem um contexto divertido às imagens apresentadas.
Condução/ Contextualização	–
Efeitos de Edição	GC; sonorização; dublagem; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 12 – Luque Responde 15/03/2010

Matéria / Quadro	Luque Responde – 2”
Repórter	Marco Luque
Abertura	Luque verifica o correto funcionamento das câmeras. Há uma chamada para o quadro, porém não há uma explicação de como o quadro funciona.
Entretenimento	Há uma simulação de um sorteio, mas ele deixa claro que trata-se de uma farsa; as respostas não fazem nenhum sentido.
Condução/ Contextualização	O apresentador tenta manter uma postura séria, respondendo as questões como um grande conhecedor dos assuntos abordados.
Efeitos de Edição	Sonorização; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; consonância.
Relevância Social	–

4.8.2 Programa do dia 22/03/2010

Tabela 13 – Aniversário de José Dirceu

Matéria / Quadro	Aniversário de José Dirceu – 6'40”
Repórter	Mônica Iozzi
Abertura	Lide contendo diversas informações sobre o personagem da matéria.
Entretenimento	Deboche, piadas, ironia com os entrevistados; perguntas e afirmações de duplos sentidos.
Condução/ Contextualização	Entrevistas com os políticos sobre a vida pública, sobre escândalos; a repórter faz referência a situações anteriores.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; clareza; referência à elite.
Relevância Social	Informações sobre ações dos políticos.

Tabela 14 – Lançamento do livro de Cid Moreira

Matéria / Quadro	Lançamento do livro de Cid Moreira – 6'
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Brincadeira com duplo sentido; entrevistas com celebridades do mundo artístico; piadas; William Bonner e Cid Moreira caracterizados de “homens de preto”.
Condução/ Contextualização	Entrevistas com as celebridades; informações sobre os entrevistados; vídeos com situações anteriores – Cortez dançando com Cid Moreira; Bonner brincando com Cid Moreira na bancada do Jornal Nacional.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; clareza; referência à elite; personalização.
Relevância Social	–

Tabela15 – *Royalties* do Petróleo

Matéria / Quadro	<i>Royalties</i> do Petróleo – 6'40”
Repórter	Mônica Iozzi e Rafael Cortez
Abertura	Por meio de lide, com informações sobre bastidores da matéria.
Entretenimento	Deboche, piadas, ironia com os entrevistados; perguntas e afirmações de duplos sentidos; índios fazendo a “dança do petróleo”.
Condução/ Contextualização	Entrevistas com os políticos sobre a vida pública, escândalos e as informações contraditórias referentes aos <i>royalties</i> ; os repórteres fazem referência a situações anteriores; celebridades do mundo artístico e dos esportes são entrevistados; há explicação sobre a pauta, feita por meio das entrevistas.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; clareza; referência à elite; amplitude.
Relevância Social	Informações sobre ações dos políticos; explicações sobre os <i>royalties</i> .

Tabela 16 – *Top Five* 22/03/2010

Matéria / Quadro	<i>Top Five</i> – 8'10"
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Os âncoras, após brincadeiras, partem diretamente para a apresentação dos vídeos.
Entretenimento	Os vídeos trazem situações engraçadas e embaraçosas; os comentários da bancada trazem ironia e deboche.
Condução/ Contextualização	Os âncoras fazem diversos comentários sobre as cenas; há uma pequena contextualização sobre os programas ou sobre os personagens envolvidos.
Efeitos de Edição	Intervenção gráfica; GC; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 17 – Proteste Já! – desvio de televisão doada

Matéria / Quadro	Proteste Já! – Desvio de televisão doada – 29'53"
Repórter	Rafinha Bastos e Danilo Gentili
Abertura	Há uma contextualização com dados referentes à educação.
Entretenimento	Sorteio da televisão que será doada; Danilo aparece pintando unhas, tomando banho, engraxando sapatos.
Condução/ Contextualização	Com uma câmera escondida, a produção busca informações não oficiais sobre doações e registra o momento da entrega da televisão; recursos tecnológicos utilizados para rastreamento da tv; acompanhamento das posições da televisão; perseguição à pessoa que estava com a televisão em casa, confrontação de dados. entrevistas com o secretário da educação, com o prefeito, com a diretora e funcionários da escola de Barueri.
Efeitos de Edição	Intervenção gráfica; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite; consonância; negativismo.
Relevância Social	Informações sobre a situação de objetos doados à população que são desviados; reação dos políticos em situações de conflito.

Tabela 18 – Trabalho Forçado – Neto

Matéria / Quadro	Trabalho Forçado – Neto – 7'52"
Repórter	Felipe Andreoli
Abertura	A abertura explica o quadro, porém não menciona quem será o entrevistado nem o que irá fazer.
Entretenimento	Celebridade fazendo um serviço comum; perguntas e afirmações de duplo sentido
Condução/ Contextualização	Pergunta sobre os trabalhos de Neto; são dadas mais informações sobre a carreira do ex-jogador e sobre o serviço a ser feito.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; personalização; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 19 – CQTeste Ângela Bismarchi

Matéria / Quadro	CQTeste – Ângela Bismarchi – 6'37"
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Apresentação da participante e cantada dada pelo apresentador.
Entretenimento	Teste feito com uma celebridade; brincadeiras; piadas; o desconhecimento do participante acerca das perguntas feitas.
Condução/ Contextualização	Repórter e entrevistada sobre o funcionamento do quadro; há também entrevista sobre a vida da participante; são feitas diversas perguntas à participante e eles conversam sobre os assuntos referentes às questões.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 20 – Risadaria

Matéria / Quadro	Risadaria – 4'52"
Repórter	Oscar Filho
Abertura	O repórter cita nome de participantes do evento, o nome e onde está acontecendo.
Entretenimento	Celebridades do mundo do humor dão entrevista e fazem graça consigo e com o repórter; piadas.
Condução/ Contextualização	Entrevista com os humoristas; o próprio repórter é entrevistado; o repórter, que também é humorista, se insere nas perguntas.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; referência à elite.
Relevância Social	Os questionamentos aos políticos sobre as obras para a copa; informações sobre os valores que a cidade de São Paulo está ganhando com a corrida.

Tabela 21 – As Piores Notícias da Semana 22/03/2010

Matéria / Quadro	As Piores Notícias da Semana – 3'50"
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Tas vai direto às notícias.
Entretenimento	Informações sobre celebridades; sobre políticos; piadas; após a última notícia, Luque simula uma tentativa de suicídio.
Condução/ Contextualização	Os âncoras riem, se desesperam, encenam e demonstram que se trata de um quadro de entretenimento.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 22 – Semana em fotos 22/03/2010

Matéria / Quadro	Semana em fotos – 40”
Repórter	–
Abertura	–
Entretenimento	As falas inseridas trazem um contexto divertido às imagens apresentadas.
Condução/ Contextualização	–
Efeitos de Edição	GC; sonorização; dublagem; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 23 – Luque responde 22/03/2010

Matéria / Quadro	Luque Responde – 2”
Repórter	Marco Luque
Abertura	Luque aparece brincando. Depois vai direto às perguntas
Entretenimento	As perguntas vem de avião, da boca do apresentador; imita celebridades; as respostas não fazem nenhum sentido;
Condução/ Contextualização	O apresentador tenta manter uma postura séria, respondendo as questões como um grande conhecedor dos assuntos abordados.
Efeitos de Edição	Sonorização; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; consonância.
Relevância Social	–

4.7.3 Programa de 29/03/2010

Tabela 24 – São Paulo x Corinthians

Matéria / Quadro	São Paulo x Corinthians – 6'03”
Repórter	Mônica Iozzi
Abertura	Após uma rápida brincadeira referente aos jogadores do São Paulo, é feito o lide.
Entretenimento	Há uma simulação de um sorteio, mas ele deixa claro que trata-se de uma farsa; as respostas não fazem nenhum sentido.
Condução/ Contextualização	A reportagem foi feita junto com as torcidas; durante todo o jogo é a visão do torcedor que aparece; entrevistas com jogadores e outras personalidades do futebol.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas, sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Consonância; referência à elite; frequência; amplitude.
Relevância Social	–

Tabela 25 – Fórum de sustentabilidade

Matéria / Quadro	Fórum de sustentabilidade – 6'53”
Repórter	Felipe Andreoli
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Celebridades; piadas.
Condução/ Contextualização	Informações sobre os entrevistados e sobre o evento; referência a outras situações políticas.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; amplitude; referência à elite; clareza.
Relevância Social	Importância da sustentabilidade; ações a serem tomadas com essa finalidade; engajamento de pessoas públicas neste tema.

Tabela 26 – Programa Vai e Vem

Matéria / Quadro	Programa Vai e Vem – 4'33”
Repórter	Felipe Andreoli
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Celebridades; perguntas e declarações constrangedoras; cantadas às mulheres presentes.
Condução/ Contextualização	Perguntas relacionadas com o tema do programa.
Efeitos de Edição	inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 27 – Proteste Já! – Metrô de Salvador

Matéria / Quadro	Proteste Já! – Metrô de Salvador – 13'03”
Repórter	Danilo Gentili
Abertura	O repórter faz referência a problemas da vida dele e a uma tentativa de suicídio para mostrar que o metrô da cidade não funciona.
Entretenimento	Encenação; piadas; ironia e deboche.
Condução/ Contextualização	Populares, procurador do ministério público e o coordenador de obras são entrevistados acerca do metrô. Com as entrevistas é feita a explicação do que está ocorrendo com relação aos transportes urbanos; São apresentados os vagões do metrô que estão armazenados.
Efeitos de Edição	inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Amplitude; negativismo; clareza.
Relevância Social	Os questionamentos aos políticos sobre as obras em andamento, o dinheiro público gasto até então; cobrança de atitude por parte do órgão competente; prestação de serviços à população.

Tabela 28 – *Top Five* 29/03/2010

Matéria / Quadro	<i>Top Five</i> – 8'56"
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Os âncoras, após brincadeiras, partem diretamente para a apresentação dos vídeos.
Entretenimento	Os vídeos trazem situações engraçadas e embaraçosas; os comentários da bancada trazem ironia e deboche.
Condução/ Contextualização	Os âncoras fazem diversos comentários sobre as cenas. Há uma pequena contextualização sobre os programas ou sobre os personagens envolvidos.
Efeitos de Edição	Intervenção gráfica; GC; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 29 – Eventos com pré candidatos à presidência

Matéria / Quadro	Eventos com os pré-candidatos à presidência da República – 7'37"
Repórter	Rafael Cortez e Mônica Iozzi
Abertura	Por meio de lide
Entretenimento	Bastidores da matéria; piadas; deboche; ironia; convite ao presidente para que trabalhe no CQC.
Condução/ Contextualização	Entrevista com os populares; entrevista com políticos, dados sobre a obra inaugurada e sobre a pré-campanha; os pré-candidatos são entrevistados; a matéria demonstra que já está havendo campanha antecipada.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Amplitude/alcance; frequência; clareza; referência à elite.
Relevância Social	Ações dos pré-candidatos à presidência chegam ao conhecimento do público.

Tabela 30 – Gisele Bündchen

Matéria / Quadro	Gisele Bündchen – 4'39"
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Por meio de lide.
Entretenimento	Celebridades; piadas; frases de duplo sentido.
Condução/ Contextualização	Entrevistas referem-se à maternidade da modelo e ao fato de que celebridades internacionais estão adotando crianças.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; amplitude; referência à elite; clareza.
Relevância Social	Importância da sustentabilidade; ações a serem tomadas com essa finalidade; engajamento de pessoas públicas neste tema.

Tabela 31 – Trabalho Forçado – Soninha

Matéria / Quadro	Trabalho Forçado – Soninha – 9"44"
Repórter	Felipe Andreoli
Abertura	O repórter cumprimenta o telespectador e apresenta a participante.
Entretenimento	Celebridade fazendo um serviço comum; perguntas e afirmações de duplo sentido
Condução/ Contextualização	Pergunta sobre os trabalhos e sobre a vida da participante. São dadas mais informações sobre o serviço a ser feito. Andreoli participa ativamente do quadro, sendo depilado.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; personalização; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 32 – CQTeste – NX Zero

Matéria / Quadro	CQTeste – NX Zero – 6'23"
Repórter	Rafael Cortez
Abertura	Dirigindo-se às telespectadoras, o apresentador diz que elas já sabem de quem se trata.
Entretenimento	Teste feito com uma celebridade; brincadeiras; piadas; o desconhecimento do participante acerca das perguntas feita; perguntas de duplo sentido.
Condução/ Contextualização	São feitas entrevistas acerca da vida pessoal e pessoal dos participantes; conversam sobre as questões feitas no teste.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; GC; BG.
Valores Notícia	Frequência; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 33 – As Piores Notícias da Semana 29/03/2010

Matéria / Quadro	As Piores Notícias da Semana – 3'15"
Repórter	Marcelo Tas, Marco Luque e Rafinha Bastos
Abertura	Tas vai direto às notícias
Entretenimento	Informações sobre celebridades e sobre políticos; piadas; após a última notícia, Luque simula uma tentativa de suicídio.
Condução/ Contextualização	Os âncoras riem, se desesperam, encenam e demonstram que se trata de um quadro de entretenimento.
Efeitos de Edição	Inserções gráficas; sonorização; BG.
Valores Notícia	Frequência; imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 34 – Semana em Fotos 29/03/2010

Matéria / Quadro	Semana em Fotos – 31”
Repórter	–
Abertura	–
Entretenimento	As falas inseridas trazem um contexto divertido às imagens apresentadas.
Condução/ Contextualização	–
Efeitos de Edição	GC; sonorização; dublagem; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; referência à elite.
Relevância Social	–

Tabela 35 – Luque Responde 29/03/2010

Matéria / Quadro	Luque Responde – 2'42”
Repórter	Marco Luque
Abertura	Luque se dirige ao telespectador, depois apresenta uma situação relacionada ao bastidor do quadro.
Entretenimento	As perguntas vem de avião, em um urso de pelúcia; as respostas não fazem nenhum sentido.
Condução/ Contextualização	O apresentador tenta manter uma postura séria, respondendo as questões como um grande conhecedor dos assuntos abordados.
Efeitos de Edição	Sonorização; BG.
Valores Notícia	Imprevisibilidade; consonância.
Relevância Social	–

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fronteira quase inexistente entre o jornalismo e o entretenimento presente no Custe o Que Custar é motivo de diversas discussões nos meios acadêmicos. O fato de ter elementos próprios de cada um dos gêneros traz grandes dificuldades no momento de classificar o programa. Afinal, a que gênero pertence o CQC?

Classificado como um programa de entretenimento pela própria emissora, o Custe o Que Custar traz diversos elementos do mundo jornalístico: Os valores notícia são amplamente empregados. Os fatos abordados são atuais, relevantes, de interesse público. A forma como são noticiados é clara, direta, feita de maneira coloquial. As perguntas balizadoras do processo jornalístico também são respondidas ao longo das matérias: Quem? O que? Onde? Por que? Como? e Onde? Sendo que está última muitas vezes fica subentendida na temporalidade do programa. O discurso jornalístico está presente na maioria dos quadros, bem como suas técnicas e linguagem. Há também matérias e quadros voltados às celebridades, assim como no já conhecido jornalismo rosa, abordado no capítulo dois deste trabalho.

A união do jornalismo e do humor tem como objetivo promover a informação, de forma lúdica, mas leve e descontraída. A busca da notícia, calcada em fontes confiáveis não é desconfigurada pelo riso. O contrário acontece: o humor é base e ressalta as informações dadas pelo CQC. Porém, da mesma forma que o humor enfatiza dados, ele também é capaz de desconfigurar a notícia.

Por conta do tempero do humor, outros elementos do jornalismo como o conhecemos hoje estão ausentes ou deturpados: a objetividade e a neutralidade são características ausentes no programa. Encenações e parcialidade são recorrentes. Wilson Gomes (2004) acredita que, no jornalismo, o interesse público deve ser preservado. Isto ocorre em grande parte do tempo.

Para Erbolato (1991), outros critérios são responsáveis pela elaboração e divulgação da notícia, entre eles, o humor. Segundo ele, o entretenimento é ponto de partida para que um fato se torne notícia. Não é somente a notícia como informação que atrai o telespectador. A notícia como entretenimento desperta e chama a atenção do público.

O objeto de nosso estudo trouxe um perfil inovador para a televisão brasileira. Exibido em uma emissora de televisão aberta, atrai um público jovem, de classes mais altas (53% do público é das classes A e B e 42% da classe C). Este público esclarecido

consegue distinguir entre o que é entretenimento e o que é jornalismo no programa. O programa é um show, assim como outros programas jornalísticos:

Assim na televisão actual o paradigma do espectáculo tende a prevalecer sobre os outros na preparação das mensagens reais. Até os telejornais se tornam shows, com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores/apresentadoras-vedetas. É o que poderíamos chamar a espetacularização do conjunto do discurso televisivo, que tende a fazer predominar entre as funções tradicionalmente atribuídas à televisão (informar, formar, divertir) a função do divertimento. Isto concebe-se perfeitamente para uma televisão comercial cuja estratégia se baseia numa diversão do público com produtos de consumo (JESPER, 1998, p.74-75).

Após tantas questões levantadas e explicadas ao longo desta pesquisa, verificamos que o CQC é um programa de Infoentretenimento. Essa nova nomenclatura criada para classificar os programas que mesclam essas duas áreas tão distintas e cada vez mais próximas. Existem quadros exclusivamente de entretenimento, onde celebridades são entrevistadas, é feita a cobertura de eventos, testes fazem os famosos parecerem pessoas comuns, porém não há um quadro exclusivamente noticioso. O riso é característica do programa e a intenção é mesmo essa, fazer rir.

Não há como excluir um dos gêneros. O CQC tanto é jornalístico quanto de entretenimento. Cabe aqui lembrar que esta classificação é temporária pois as características do programa podem se alterar e os valores e funções sociais do jornalismo estão em constante mutação.

Pretendemos aprofundar essa questão do infoentretenimento como um novo gênero, sua importância e as mutações que o jornalismo vem sofrendo. Trata-se de um assunto relevante na atualidade e que demandará mais tempo e recursos para responder aos questionamentos vindouros.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

BUCCI, Eugêncio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Bomtempo Editorial, 1996.

CHALABY, Jean. *O Jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)*, 2003 Disponível em: <http://www.cimj.org/docs/n3-03-Jean-Chalaby.pdf>. Acesso em 10/01/2010.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *A Notícia light e o jornalismo de infotenimento*, 2007 Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

EMANUELLI, Paulina Beatriz. *Recepción televisiva y adolescentes. El programa "Caiga Quien Caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 1998. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/76pau.htm>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. *Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo*. In DUARTE, Elizabeth Bastos & DIAS, Maria Lília de Castro (Orgs.) *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*. **Revista e-compos**, edição 8, abril de 2007.

GOMES, Itania Maria Mota.. *Telejornalismo de Qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise*, in **Compós**, (GT de Estudos do Jornalismo no Encontro Anual da Compós realizado em junho, em Bauru/Unesp), 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. *O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. Jornalismo e Esfera Civil: O interesse público como princípio moral no jornalismo. In: PERUZZO, C.; ALMEIDA, F. (Org.). *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom, 2003. p. 28-51.

GUTMANN, Juliana Freire. Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise, 2008. Disponível em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

JESPERS, Jean-Jacques. *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva Editora, 1998.

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves. Info-entretenimento na telefonia celular: Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos. Disponível em http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/VALA-6T7QJY/1/mestrado_camila_maciel_campolina_alves_mantovani.pdf, 2006. Acessado em 11/04/2010.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV – Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000

ROSSI, Clóvis. *Que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SANT'ANNA, FRANCISCO. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo brasileiro*. Brasília: Editora Casa das Musas, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>, 2003. Acesso em 15 de fevereiro de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>, 2008. Acesso em 27 de março de 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003

WILLIAMS, Raymond. *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge, 1997

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2004