



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
ÁREA: JORNALISMO TELEVISIVO

## **ENTRETENIMENTO OU JORNALISMO?**

***Uma análise sobre o gênero televisivo do programa CQC***

SARA SCARINGI

RA Nº 2075951/7

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

**Brasília/DF, junho de 2011**

**SARA SCARINGI**

**ENTRETENIMENTO OU JORNALISMO?**

***Uma análise sobre o programa CQC***

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

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

**Brasília/DF, junho de 2011**

**SARA SCARINGI**

**ENTRETENIMENTO OU JORNALISMO?**

***Uma análise sobre o programa CQC***

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

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

---

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho  
Orientadora

---

Prof. Carlos Alberto Resende  
Examinador

---

Prof. Severino Francisco da Silva Filho  
Examinador

Brasília/DF, junho de 2011

## **Resumo**

Desde que surgiu no Brasil, em 2008, o programa Custe o Que Custar tem causado muita polêmica. Da criação até agora o programa tem mostrado uma grande relevância na sociedade, já que a audiência cresce a cada temporada. Este trabalho de conclusão do curso de jornalismo tem como objetivo definir o gênero televisivo, de acordo com seus telespectadores, em que o programa se encaixa.

### **Palavras-chave:**

Entretenimento, jornalismo, CQC, gênero televisivo.

## Sumário

1. Introdução .....	10
1.1 Contextualização do assunto .....	10
1.2 Justificativa .....	12
1.3 Formulação do problema.....	13
1.4 Objetivos .....	14
1.4.1 Objetivo geral .....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
2. Desenvolvimento .....	15
2.1. Jornalismo e entretenimento .....	18
2.2. Sobre gêneros televisivos .....	19
3. Metodologia.....	21
3.1. Apresentação e discussão dos resultados .....	22
4. Conclusão .....	27
5. Referências bibliográficas .....	29
6. Apêndice .....	30

# **1.Introdução**

## **1.1 Contextualização do assunto**

O programa televisivo Custe o Que Custar, adaptação do original argentino Caiga Quien Caiga, chegou ao Brasil em 17 de março de 2008. Com uma abordagem irreverente e bem humorada, o programa conquistou um público de diversas características, desde os mais jovens até idosos.

A ideia para o formato do programa surgiu de uma produtora independente argentina chamada Cuatro Cabezas. Em 1995, a primeira edição do programa CQC foi ao ar na Argentina e agradou o público logo de cara com a sua principal característica: fazer perguntas irônicas e inconvenientes, propositalmente, para deixar artistas e políticos de destaques sem graça. Durante os dez anos seguintes adaptações do programa surgiram no mundo inteiro, se expandindo por países como Itália, Espanha, França, Chile, México, Equador, Portugal, entre outros.

No Brasil, a Rede Bandeirantes de Televisão comprou o formato do programa que é apresentado ao vivo todas às segundas-feiras a partir das 22h15, com reprises aos sábados às 21h. O CQC, na versão brasileira, conta com uma equipe de três apresentadores (Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque) e cinco repórteres (Rafael Cortez, Danilo Gentili, Felipe Andreoli, Oscar Filho e Mônica Iozzi).

O programa preza por destacar fatos relevantes, porém, mais leves e que entretêm o público. As principais áreas de são as de cultura, esportes, política, economia e celebridades, cobrindo os fatos mais importantes que aconteceram na respectiva semana. Além disso, diferente de outros programas mais convencionais, os apresentadores do CQC têm uma liberdade maior para fazer críticas e comentários às reportagens e histórias veiculadas.

O programa já foi responsável por inúmeras denúncias com um dos seus quadros mais populares, o “Proteste já!”, que tem como objetivo mostrar os mais diferentes problemas que comunidades de todo o Brasil enfrentam como obras públicas não

finalizadas, transporte precário, mau atendimento, saúde e educação básica precárias, entre outros casos. Neste quadro, o público pode participar enviando cartas ou e-mails para o programa contando a história de seu bairro.

Além deste quadro, o CQC possui mais quatro quadros fixos: o Top Five (reúne os cinco momentos mais constrangedores da televisão mundial), CQTeste (uma personalidade faz um teste de conhecimentos gerais, expondo o quanto sabe), Grupo Escolar (o apresentador Marcelo Tas vai à escolas tentar explicar um tema do noticiário para crianças entre 8 e 10 anos de idade) e Identidade Nacional (faz comparações culturais em diferentes regiões do país).

Em seus 16 anos de existência, o formato do programa já recebeu sete indicações ao prêmio internacional *Emmy Awards*, uma organização americana que premia os melhores da televisão mundial. No Brasil, o CQC está em sua quarta temporada. (BAND, 2011)

## 1.2 Justificativa

O papel do jornalista é buscar informações de interesse público e para o público e, da forma mais simples possível, interpretá-las e transmiti-las para que a população possa entender o que se passa na política, na economia, na cultura e na sociedade mundial.

A jornalista Fabia Angelica Dejavite (ano) afirma que o problema de misturar entretenimento com jornalismo é de que a “notícia *light*”, ou seja, notícias que propiciam ao telespectador não só a informação, mas também o entretenimento, pode, em algum momento, se sobrepor a seriedade de outros conteúdos, como economia ou política. Com isso, o conceito que a sociedade entende como notícia, que é comumente conhecida por ser algo mais sério, seria transformado.

Por esse motivo, o assunto é relevante. A discussão que se tem para aceitar a mistura de jornalismo com entretenimento não parece acabar tão cedo. Assim, é preciso saber até qual o limite que essa mistura (jornalismo e humor) pode acontecer para ainda assim ser considerado, de fato, jornalismo.

### **1.3 Formulação do problema**

A sociedade brasileira já se mostrou, em alguns aspectos, muito conservadora. Quando um programa se utiliza de um instrumento diferente para passar informação como o humor, por exemplo, está sujeito a algum tipo de “preconceito” por parte do público. Muitos não estão acostumados com a informação séria como meio de entretenimento ou vice-versa. Mas será que se consegue passar uma notícia usando o humor como ferramenta? O efeito é o mesmo? Enfim, como o público reage às informações passadas pelo programa Custe o Que Custar?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Inovador, o programa CQC já está na vida dos brasileiros há três anos e, assim como o restante da produção cultural, pode mudar de acordo com o contexto vivido na época. As pautas do programa focam, principalmente, na área da política, misturando o humor com o jornalismo. E, por isso, é preciso compreender como que os seus telespectadores estão recebendo as informações passadas pelo CQC.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Definir em que tipo de gênero televisivo o CQC se encaixa
- Identificar com que olhar o público vê o CQC
- Ponderar sobre o tipo de jornalismo que o CQC faz

## 2. Desenvolvimento

O surgimento da televisão alterou a sociedade moderna não só no âmbito cultural, mas também em sua identidade e as relações e interações familiares e com outros indivíduos.

A programação televisiva engloba todas as necessidades individuais. Os medos, os prazeres e até as ambições da sociedade podem ser identificados na televisão. Ou seja, por muitas vezes, essa identificação com a grade televisiva dita vários comportamentos comuns no cotidiano. A forma de se vestir, o jeito de falar e até o ideal de beleza.

De acordo com Martin-Barbero (1997, p.291), apesar do meio (televisão) sofrer mudanças radicais devido à chegada de novas tecnologias, a mediação que esse meio atinge social e culturalmente a população parece não estar sofrendo muitas mudanças na América Latina.

Quanto à relação dos 'usuários' com a televisão, no que diz respeito às grandes maiorias, não só na América Latina, mas também na Europa, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social [...]. a única coisa que parece importar decisivamente para os produtores e 'programadores' das tecnologias de vídeos é a inovação tecnológica, enquanto o uso social daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 292)

Por esse motivo, em seu estudo sobre mediações, Martin-Barbero (1997) mostra a expressividade e o potencial social da televisão a partir dos locais de onde a construção social do indivíduo surge, e não a partir de toda a sociedade.

Para ele, a construção dos meios de comunicação de massa - sendo a televisão o foco principal - converge em três segmentos de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

No mundo inteiro, a relação das pessoas com a televisão surge no núcleo familiar. Os roteiros repetitivos e imediatos - transmissões ao vivo, fatos e referências

sempre recentes - remetem ao dia a dia familiar. Esses dispositivos ajudam a dar forma ao conceito do cotidiano, tornando a televisão uma prática recorrente do mesmo.

Apesar de apresentar os mesmos recursos de som e imagem, o cinema e a televisão distanciam-se em abordagem. Filmes apresentam a fantasia; uma forma de escape da realidade. Entretanto, a televisão procura incluir-se no núcleo familiar como parte de sua rotina. Utilizando os dois intermediários fundamentais citados por Jesús Martín-Barbero, o apresentador-animador, presente em noticiários, programas de palco, entre outros, recebe a audiência de maneira coloquial, como se dialogasse com os telespectadores individualmente. Já o personagem das atrações representa o elo social com o público.

Para sustentar a teoria de Martín-Barbero sobre a cotidianidade familiar da televisão, Roger Silverstone (2002), professor de mídias e comunicações, argumenta:

E a mídia, também, em suas novelas e comédias de situação, direta e indiretamente, fornece representações igualmente poderosas e insistentes do que é estar em casa, como também pressupõe que tem, pelo menos durante a era da radiodifusão, um papel na sustentação da casa e do lar. [...] tampouco podemos viver no lar sem nossa mídia. (SILVERSTONE, 2002, p. 167)

O segundo segmento, a temporalidade social, colabora com o primeiro, sendo uma ferramenta extra para a inclusão da televisão no cotidiano. Porém, tipifica a produção do mercado. Segundo Martín-Barbero, existem duas linhas temporais em uma sociedade: o tempo produtivo e o tempo repetitivo. O primeiro é valorizado pelo capitalismo e impera no crescimento numérico da produção. O segundo pauta a rotina, definido por um ciclo que sempre recomeça e é mais digerível. O tempo da cotidianidade é fundamental na televisão para que o receptor receba a televisão sem estranheza, porém torna a produção do meio de comunicação uniforme. Tal fenômeno é um ciclo que, com as experiências culturais e renascimentos das próprias massas, se adapta ao meio em que se encontra. O que remete ao terceiro segmento, referente a competência cultural.

Neste terceiro segmento, o autor não define bem sua posição. Ele cita argumentos para considerar a televisão uma produtora de cultura e argumentos para

considerá-la uma reprodutora de cultura e gêneros. Por um lado, defende as pesquisas de opinião e ibope para direcionar a produção do conteúdo da televisão, deixando de lado o fator cultural, para favorecer a empresa e o meio de produção do capitalismo. Por outro lado, afirma que os gêneros trabalhados pela televisão articulam narrativas, facilitando para o público sua própria competência cultural para digerir o que poderia ser positivo ou não em sua produção.

Segundo Martin-Barbero, a “televisão é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo o que a televisão produz e em seu modo de reprodução.” (BARBERO, 1997, p.295)

Para Douglas Kellner (2001), a produção cultural da televisão está mais voltada para o lucro e para a audiência do que para a formação cultural da sociedade, podendo assim, deixar a qualidade de lado.

A produção cultural, porém, pode se adaptar aos meios para se encaixar no contexto dependendo da estrutura econômica, social e política vivida pela sociedade da época. Para Kellner, a modernidade trouxe uma nova identidade para a sociedade, e assim, um novo aspecto para a produção cultural, dando a oportunidade para nos distanciarmos da tradição:

Segundo o folclore antropológico e sociológico, nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida e estável. Era função de papéis sociais predeterminados e de um sistema tradicional de mitos, fonte de orientação e de sanções religiosas capazes de definir o lugar de cada um no mundo ao mesmo tempo e de circunscrever rigorosamente os campos de pensamento e comportamento. [...] na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. (KELLNER, 2001, p.295)

Diferente do pensamento negativista de Kellner sobre a função social da televisão, o jornalista Arlindo Machado (2000) defende que, mesmo a televisão sendo considerado um produto voltado para as grandes massas, com programas populares, ainda assim pode ter uma programação que se destaca pela qualidade.

## 2.1. Jornalismo e entretenimento

Hoje a informação navega por mais de um canal até ser interpretada por um indivíduo. Antes, acreditava-se que a notícia ia do emissor diretamente para o receptor, sem nenhuma influência externa. Com o avanço da tecnologia e pesquisas, já se sabe que fatores externos influenciam diretamente na recepção da informação, dependendo da formação, condição social, econômica e entre outros fatores que o indivíduo possui.

A cada dia a notícia chega mais rápido, a população é “bombardeada” com apelos, problemas, debates, informações diversas vindas de diferentes meios – rádio, televisão, internet. São os meios de comunicação buscando desesperadamente audiência, leitura, atenção. Não são todos, porém, que conseguem estabelecer um elo de atenção necessário a ponto de cativar a audiência.

Hoje em dia os meios de comunicação tem uma tarefa complicada, que é manter a atenção dos receptores para o seu produto. A jornalista Fábria Angélica Dejavitte (2006) argumenta que, nos dias de hoje, a seriedade do jornalismo mais tradicional deve unir-se ao entretenimento, pois a sociedade moderna está cada vez mais exigindo opções diversificadas.

Espera-se dos telejornais, informações do cunho de utilidade pública, na política, educação, economia, etc. Já o objetivo de um programa de entretenimento é a distração. De acordo com a autora Vânia Carneiro (2000), os telejornais deverão se adaptar à nova realidade porque, mais do que nunca, a distância entre jornalismo e entretenimento está cada vez menor, já que é possível passar informação pelas duas vias (jornalismo e entretenimento).

Com a intensa competição por audiência, o entretenimento predomina, porque se quer despertar interesse, atrair o telespectador. A meta é sempre audiência, isto é, o conjunto de consumidores do telejornal. (CARNEIRO, 2000, p. 38)

Desde 1980, diante da iminente fusão do jornalismo com o entretenimento, foi criada uma expressão que define melhor este tema: é o INFOtenimento (informação + entretenimento). Só na década de 90, porém, que esse neologismo começou a ser empregado por acadêmicos e estudiosos do assunto, como um sinônimo de

informação, prestação de serviço, investigação e divertimento ao receptor. (DEJAVITE, 2006, p.71)

A jornalista sintetiza esse tipo de jornalismo:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2006, p. 72)

## **2.2. Sobre gêneros televisivos**

Por ser um fenômeno subjetivo, pois depende da linha de pensamento e área de conhecimento de cada um, entre os autores estudados, não existe um consenso para um conceito fixo sobre a classificação dos gêneros televisivos.

Para Carneiro (2000), o gênero televisivo se baseia em um grupo de programas com características comuns relacionadas à forma e ao conteúdo:

Os gêneros atendem a necessidades características do produto industrial, como padronização e diferenciação. A função dos gêneros não se limita à econômica, ela é também cultural. É estratégia de leitura. [...] na televisão, a diversidade de gêneros demonstra as amplas possibilidades oferecidas aos realizadores e as diferentes modalidades de recepção demandadas. Há programas que misturam gêneros. Não há uma classificação única. (CARNEIRO, 2000, p. 32)

Arlindo Machado (2000) desenvolveu uma estrutura em que os gêneros televisivos podem ser divididos em seis partes: 1) formas fundamentadas em diálogo: são as entrevistas, debates ou mesas- redondas; 2) narrativas seriadas: são as telenovelas, as minisséries, os seriados e os unitários; 3) telejornais: programas mediados por jornalistas, repórteres e personagens dos quais se espera informações

relevantes sobre o que está acontecendo no mundo; 4) transmissões ao vivo; 5) videoclipes: uma forma audiovisual contemporânea da fusão de imagem e som; 6) programas educativos: aulas, palestras e entrevistas gravadas.

Em uma definição mais simples, Elizabeth Bastos Duarte (2004) define o gênero televisivo como uma forma de “mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e o de consumo e que se constitui a partir do reconhecimento de algumas regularidades por parte do telespectador durante sua leitura” (DUARTE, 2004, p.67).

Duarte divide os gêneros em três partes, da seguinte maneira: meta-realidade: narrativa que tem relação direta com a realidade (telejornais, documentários, reportagens, entrevistas); supra-realidade: produção ficcional, que não tem compromisso direto com o real, mas simula ou pode simular a realidade (telenovelas, minisséries, seriados, telefilmes) e para-realidade: ficções construídas dentro do ambiente televisivo, conhecido como uma realidade artificial (*reality shows*).

Voltando a citar Arlindo Machado (2000), este autor acredita que fixar uma ideia, principalmente nas ciências humanas, é algo complicado e os conceitos de gênero usados na nossa realidade não têm dado suporte ao tamanho de sua complexidade. O conceito deve ser adaptado ao mundo moderno, sendo mais flexível e adaptável, podendo variar de acordo com as mudanças que ocorrem na área da comunicação. (MACHADO *apud* SACRAMENTO, 2008, p.198)

### 3. Metodologia

Por ser um tema que ainda está presente e é bastante discutido, a análise foi feita com base nas obras de autores que já levantaram a questão sobre o jornalismo como forma de entretenimento e sobre os gêneros televisivos.

A pesquisa é de caráter quantitativo, com alguns aspectos qualitativos, como a pesquisa bibliográfica. Foi feita a aplicação de um questionário para jornalistas ou estudantes de jornalismo e não jornalistas.

De acordo com Christian Laville e Jean Dionne (1999), a aplicação do questionário se mostra eficaz, pois:

Permite alcançar rápida e simultaneamente um grande número de pessoas [...]. A uniformização assegura, de outro lado, que cada pessoa veja as questões formuladas da mesma maneira, na mesma ordem e acompanhadas da mesma opção de respostas. (LAVILLE, DIONNE, 1999, p.184)

Para este trabalho, foram realizados 40 questionários, vinte deles aplicados para jornalistas ou estudantes de jornalismo (grupo 1) e, os outros vinte, aplicados para não jornalistas (grupo 2). Com isso, o objetivo é saber se o grupo que estuda comunicação tem uma percepção diferenciada do grupo que não estuda esta área.

As amostras são consideradas pela pesquisadora como não-probabilistas, pois ocorre uma generalização dos resultados e, pela quantidade de questionários, não é possível estabelecer a margem do erro de amostragem. (LAVILLE, DIONE, 1999, p. 170)

O principal objetivo do questionário é estabelecer em que gênero televisivo se encaixa e como o público enxerga as matérias e reportagens produzidas pelo programa Custe o Que Custar. Toda a coleta do trabalho foi realizada no mês de abril na semana entre 18/04/2011 e 25/04/2011, com pessoas de 18 a 60 anos de idade.

### 3.1. Apresentação e discussão dos resultados

Neste item será apresentado o resultado da pesquisa de opinião feita por meio de questionários, em que o principal objetivo era saber como o público interpreta o que é produzido no programa CQC.

A coleta de dados foi feita em um questionário com cinco questões: três subjetivas e duas objetivas, em que os dois grupos analisados (jornalistas e não jornalistas) discursaram sobre o tipo de jornalismo que o CQC faz.

Na primeira questão, sobre se conhecem ou já ouviram falar do programa Custe o Que Custar, da Rede Bandeirantes de Televisão, 100 % das respostas de ambos os grupos foram positivas.

Na segunda questão, sobre a frequência em que o público alvo do questionário assiste ao programa, as respostas foram as seguintes:

#### Grupo 1 (jornalistas)

Questão 2	Frequência	Resultado
Toda semana	4	20,00%
De vez em quando	13	65,00%
Quase nunca	0	0,00%
Nunca	3	15,00%
Total	20	100,00%

Fonte: pesquisa realizada no período de abril de 2011

#### Grupo 2 (não jornalistas)

Questão 2	Frequência	Resultado
Toda semana	4	20,00%
De vez em quando	6	30,00%
Quase nunca	5	25,00%
Nunca	5	25,00%
Total	20	100,00%

Fonte: pesquisa realizada no período de abril de 2011

Como demonstra a análise das tabelas da segunda questão, o grupo formado somente por jornalistas é mais assíduo quanto à frequência do programa. Somente três pessoas deste grupo nunca assistiram ao programa, em contrapartida ao grupo 2, em que cinco pessoas responderam que nunca viram CQC.

A terceira questão deu oportunidade aos participantes do questionário de responderem a mais de uma alternativa, com o objetivo de saber em que gênero televisivo eles acreditam que o CQC se encaixa.

As opções de resposta foram retiradas das definições de gêneros televisivos descritos acima pelos autores Arlindo Machado e Elizabeth Bastos Duarte, presentes no desenvolvimento deste trabalho.

### **Grupo 1**

<b>Questão 3</b>	<b>Gêneros</b>	<b>Percentagem</b>
Entrevistas	16	80,00%
Debate	4	20,00%
Mesa-redonda	0	0,00%
Telenovela	0	0,00%
Minissérie	0	0,00%
Seriado	0	0,00%
Telejornal	4	20,00%
Transmissões ao vivo	4	20,00%
Videoclipe	0	0,00%
Documentário	0	0,00%
Reportagem	18	90,00%
Telefilme	0	0,00%
Reality Show	1	5,00%
Total	47	235,00%

Fonte: pesquisa realizada no período de abril de 2011

## Grupo 2

Questão 3	Gêneros	Porcentagem
Entrevistas	13	65,00%
Debate	3	15,00%
Mesa-redonda	3	15,00%
Telenovela	0	0,00%
Minissérie	0	0,00%
Seriado	0	0,00%
Telejornal	4	20,00%
Transmissões ao vivo	4	20,00%
Videoclipe	0	0,00%
Documentário	0	0,00%
Reportagem	12	60,00%
Telefilme	0	0,00%
Reality Show	0	0,00%
Total	39	195,00%

Fonte: pesquisa realizada no período de abril de 2011

É notável, de acordo com as tabelas acima, que as respostas de ambos os grupos foram bastante equivalentes. Os itens “entrevistas” e “reportagens” foram os mais respondidos nos dois grupos. O que se pode concluir que a avaliação de estudantes de comunicação e o público comum sobre o gênero televisivo em que o CQC se encaixa é bem parecida.

Os itens “debate” e “telejornal” ficaram em segundo lugar, revelando que, sim, os grupos acreditam que o CQC é um programa de cunho jornalístico, com relevância cultural, pois provoca debates entre a sociedade.

As próximas duas questões são abertas. A quarta questão tem relação direta com a terceira e tem o intuito de descobrir o porquê dos participantes marcarem as opções de gênero televisivo expostas.

O grupo 1 (jornalistas) obteve uma quantidade de respostas mais consistentes quanto ao perfil e o segmento que o programa se encaixa. De forma geral, o grupo tem

a percepção de que o programa é voltado para assuntos da atualidade, pois retrata a realidade que se vive no País. O item “entrevistas” foi escolhido, pois o CQC revela personagens através de entrevistas que frequentemente tem o caráter jornalístico.

O item “reportagens” e “debates” foram escolhidos, pois o programa produz matérias que, normalmente, tem repercussão nacional, por abordarem temas polêmicos.

Já o Grupo 2 (não jornalistas) obteve respostas mais generalizadas. Afirmando que, apesar de fazer uso de humor, o programa costuma cobrir atualidades e fazer críticas de forma jornalística, por isso, os itens “entrevistas”, “debates”, “reportagens” e “telejornal” foram os mais assinalados.

A quinta e última questão, tem o objetivo de saber se o público acredita que as matérias do CQC podem ser consideradas jornalísticas, seguido da justificativa da resposta.

No Grupo 1, 14 pessoas, de forma geral, responderam que acreditam que o CQC é um programa total ou parcialmente de cunho jornalístico. Essa divisão acontece, pois parte desse grupo acredita que só as reportagens do quadro “Proteste já!” podem ser consideradas jornalísticas. A outra parte acredita que, apesar do humor, o que o programa produz pode ser considerado jornalismo, pois trabalham com informações de interesse público que exigem apuração e respeitam o *lead*.

Três pessoas do Grupo 1 responderam que não consideram o CQC um programa jornalístico, porque apesar de algumas matérias terem um tom jornalístico, o programa é, em sua maioria, de entretenimento, pois tratam as notícias de forma cômica e sem compromisso. As outras três pessoas restantes no grupo nunca viram o programa o suficiente para expressar uma resposta.

As respostas do Grupo 2 foram semelhantes. Neste grupo, 14 pessoas responderam que o CQC se encaixa no gênero jornalístico, pois cobram dos políticos e do governo, primam pela veracidade e seguem um padrão jornalístico.

Uma pessoa do grupo respondeu que não considera jornalismo, pois o programa apenas se aproveita do formato jornalístico para exercer o humor e, assim, distinguir-se

de outros programas do mesmo gênero. Cinco pessoas deste grupo nunca assistiram ao programa, por isso não expressaram suas opiniões.

## 4. Conclusão

De acordo com Elizabeth Bastos Duarte (2004), a finalidade maior de todas as emissoras de televisão é atender aos interesses da sociedade, apesar disso, é muito difícil estabelecer um critério para a definição da mescla entre jornalismo e entretenimento. Ainda existe muito preconceito por parte de estudiosos e da audiência para aceitar a seriedade do jornalismo misturado com a popularidade do humor.

Para Dejavite (2006), sobre o jornalismo que se expressa com diversas ferramentas, inclusive o humor, essa ideia vai mudar com o tempo:

Tradicionalmente, sabemos que sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem a nossa volta. Já o entretenimento destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística e, aos poucos, terá de ser mudada. (DEJAVITE, 2006, p. 73)

O teor humorístico e as opiniões expressadas pelos apresentadores e repórteres do Custe o Que Custar são as ferramentas que o programa encontrou para atrair a atenção do público para assuntos maiores, como a política. Fugindo do padrão do jornalismo “tradicional”, o CQC ainda não é respeitado, por muitos, com o *status* de jornalismo pelo estilo diferenciado que veiculam as notícias.

De acordo com a pesquisa bibliográfica e o questionário aplicado, porém, pode-se concluir que o programa está caminhando para a fusão do jornalismo com o entretenimento.

O quadro “Proteste já!”, por exemplo, pode ser considerado jornalístico, pois além das funções básicas de apuração e respeito ao *lead*, tem o objetivo de ajudar os cidadãos a reclamar seus direitos, prática de interesse público bastante difundida em outros telejornais.

Para concluir, Arlindo Machado (2000) acredita que a televisão é aquilo que a sociedade faz dela. E, para qualquer programa ser respeitado e aceito, é preciso uma

transição muito grande por parte da sociedade, pois nenhum conceito na parte televisiva pode ser considerado fixo.

Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação; ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. (MACHADO, 2000, p.12)

Para futuros pesquisadores do assunto, a sugestão é um maior aprofundamento nos autores que estudam os gêneros televisivos.

## 5. Referências bibliográficas

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. TV na escola e os desafios de hoje. Brasília: SEED/MEC e UniRede, 2000.

DEJAVITE, Fabia Angelica. INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.

DIONNE, Jean; LAVILLE, Christian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2001

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dois meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SACRAMENTO, Igor. O documentário televisivo como texto cultural: narrando uma opção metodológica *in* Revista do NP em Comunicação Audiovisual da Intercom. São Paulo, volume 1, p. 193-210, 2008.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?. São Paulo: Edições Loyola, 2ª edição,

<http://cqc.band.com.br/> , acessado em 22 de abril de 2011.

## 6. Apêndice

Questionário para trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social –  
Jornalismo

1) Você conhece ou já ouviu falar do programa CQC da Band?

Sim       Não

2) Com que frequência você assiste ao programa?

Toda semana    De vez em quando    Quase nunca    Nunca

3) Em quais dos gêneros televisivos abaixo você acha que o CQC se encaixa?

- 1) Entrevistas
- 2) Debates
- 3) Mesa-redonda
- 4) Telenovela
- 5) Minissérie
- 6) Seriado
- 7) Telejornal
- 8) Transmissões ao vivo
- 9) Videoclipe
- 10) Documentário
- 11) Reportagem
- 12) Telefilme
- 13) *Reality Show*

4) Por que você escolheu essas opções?

---

---

---

---

5) Você acha que as matérias produzidas pelo CQC podem ser consideradas jornalísticas? Por que?

---

---

---