



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

***Modo de endereçamento no formato CQC: uma
análise do CQC Brasil e do CQC Argentina***

Beatriz Moreira Cervino Garcia

Salvador, 9 de julho de 2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

*Modo de endereçamento no formato CQC: uma
análise do CQC Brasil e do CQC Argentina*

Beatriz Moreira Cervino Garcia

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação - Jornalismo, sob orientação da Professora Doutora Itania Maria Mota Gomes

Salvador, 9 de julho de 2010

Sumário

Lista de Figuras

Resumo

1	Introdução	p. 6
2	Estreitamento entre informação e entretenimento	p. 9
2.1	Conceito, gênero ou estratégia?	p. 12
2.2	A suposta oposição entre jornalismo e entretenimento	p. 14
2.3	Surgimento do fenômeno	p. 18
2.4	Hibridismo de gêneros	p. 20
2.5	Licenciamento de formatos	p. 23
2.6	O contexto do humor nas televisões brasileira e argentina	p. 25
3	Modos de endereçamento	p. 29
3.1	Operadores de análise	p. 31
3.1.1	O mediador	p. 31
3.1.2	O contexto comunicativo	p. 32
3.1.3	O pacto sobre o papel do jornalismo	p. 32
3.1.4	Organização temática	p. 34
4	Análise <i>Caiga quien caiga</i>	p. 35
4.1	Os mediadores	p. 37
4.2	O contexto comunicativo	p. 39

4.3	Reconfiguração da notícia	p. 44
4.4	Organização temática	p. 47
5	Análise Custe o que custar	p. 50
5.1	Os mediadores	p. 53
5.2	O contexto comunicativo	p. 56
5.3	Reconfiguração da notícia	p. 57
5.4	Organização temática	p. 60
6	Análise comparativa	p. 62
6.1	O contexto comunicativo	p. 62
6.2	Reconfiguração da notícia	p. 65
6.3	Organização temática	p. 68
6.4	Quadros	p. 68
7	Breve análise das expectativas da audiência	p. 76
7.1	A recepção do CQC no Brasil	p. 76
7.2	A recepção do CQC na Argentina	p. 80
8	Conclusão	p. 83
	Referências Bibliográficas	p. 86
	Apêndice A – Organização temática	p. 91
A.1	Caiga quien caiga	p. 91
A.2	Custe o que custar	p. 95

Lista de Figuras

1	Figurino	p. 39
2	Ambientação	p. 41
3	Não apagamento dos processos de produção	p. 42
4	Grafismos	p. 43
5	Grafismos	p. 59
6	Publicidade	p. 60
7	Angulação e enquadramentos	p. 64
8	Familiaridade entre repórteres e políticos (Argentina)	p. 67
9	Grafismos	p. 68
10	Proteste Já	p. 72

Resumo

O presente trabalho tem o intuito de analisar comparativamente as estratégias utilizadas para compor os modos de endereçamento de dois programas que compartilham o mesmo formato em contextos nacionais distintos: o *Caiga quien caiga* (presente na televisão da Argentina desde 1995) e o *Custe o que custar* (exibido no Brasil desde 2008). O objetivo é verificar de que forma o objeto empírico mescla elementos do jornalismo e do entretenimento para construir um estilo próprio. Para tal, utilizamos a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, na qual são propostos operadores que auxiliam na identificação da relação estabelecida entre programas jornalísticos e sua audiência. O *corpus* é composto pelas dez primeiras edições das temporadas do ano de 2009 de cada um dos programas.

Palavras chave: televisão, *infotainment*, modos de endereçamento, gênero televisivo, CQC

1 *Introdução*

O presente trabalho propõe-se a investigar como o formato de um produto televisivo faz uso de estratégias particulares para estabelecer uma relação com seu público por meio da construção de um estilo próprio. Nosso objetivo é analisar os modos de endereçamento do formato *Caiga quien caiga* (CQC), criado pela produtora independente argentina Cuatro Cabezas, baseando-se nas versões argentina e brasileira do programa.

A escolha do formato *Caiga quien caiga* como objeto empírico para esta análise está relacionada com o modo particular como este reconfigura elementos do telejornalismo. O programa reflete uma prática cada vez mais recorrente na televisão ocidental: a veiculação de produtos midiáticos que fundem informação e entretenimento, seja através da apropriação de algumas marcas do jornalismo por programas de variedades, seja através da incorporação de elementos do entretenimento por programas jornalísticos. Este embaralhamento de fronteiras, ao qual denominamos de *infotainment*, está diretamente ligado ao interesse mercadológico dos conglomerados de comunicação, razão pela qual torna-se necessário o aprofundamento da discussão.

Após 15 anos de altos e baixos na televisão argentina, o formato CQC foi licenciado para uso no Brasil em 2008 sob a alcunha de *Custe o que custar* e prontamente suscitou discussões relacionadas à questão de gênero televisivo e ao estilo peculiar com que mescla jornalismo com humor crítico e inteligente. O programa alcançou bons níveis de audiência no Brasil e expandiu as fronteiras da televisão quando seus mediadores passaram a fazer uso de ferramentas da internet para discutir o programa.

Para uma análise que considere as nuances mais relevantes do formato *Caiga quien caiga*, o legado teórico-metodológico dos Estudos Culturais se apresenta como o mais apropriado. Sob a perspectiva desta corrente de investigação, o telejornalismo é uma construção social que se configura a partir da conjunção entre determinadas possibilidades tecnológicas e determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais.

A escolha em adotar a perspectiva dos Estudos Culturais está ligada ao fato desta corrente

considerar que o prazer é indissociável da vida cotidiana e, como tal, não se opõe à vida política (Gomes, 2009). Estudar o tema sob esta perspectiva, portanto, nos possibilita tomar como ponto de partida o fato de que a adoção de elementos do humor não impede que sejam mantidos os valores, premissas e a função social do jornalismo dentro do programa.

Com base em autores da corrente dos *cultural studies* – bem como pesquisadores que se debruçaram sobre a investigação do embaralhamento de fronteiras entre jornalismo e entretenimento, a relação entre jornalismo e a noção habermasiana de esfera pública e o aspecto emergente do *infotainment* – apresentamos inicialmente, no **capítulo 2**, o quadro teórico no qual sustentamos a análise propriamente dita. Introduzimos o fenômeno do *infotainment* e de modos de endereçamento, além da descrição da base metodológica utilizada. Apresentamos em seguida uma explanação sobre o hibridismo dos gêneros televisivos, licenciamento de formatos e sobre o contexto televisivo do Brasil e Argentina no que se refere a programas de humor, como forma de situar os programas nos universos televisivos nos quais se inserem.

Embora a tradição dos Estudos Culturais não forneça um modelo fixo de análise que possa ser aplicado indiscriminadamente a qualquer produto cultural, a autora Itania Gomes construiu uma metodologia de análise de telejornalismo a partir da perspectiva teórico-metodológica dos *cultural studies* em associação com os estudos de linguagem, perspectiva que implica a consideração de aspectos históricos, sociais, ideológicos e culturais do telejornalismo. No artigo *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos e operadores de análise* (2007) a autora sugere a análise considerando os conceitos de estrutura do sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento.

Nesta pesquisa utilizaremos este último conceito e seus operadores para construir a análise das estratégias por meio das quais o *Caiga quien caiga* (**capítulo 3**) e o *Custe o que custar* (**capítulo 4**) se relacionam com seus telespectadores a partir da construção de um estilo próprio ao programa, estilo este em que convivem lado a lado elementos do telejornalismo e aspectos do entretenimento. Nestes capítulos são apresentadas as particularidades de cada versão e os elementos que tornam cada um deles um programa único. É importante frisar que não existe um limite entre os operadores: todo o tempo eles misturam-se e articulam-se entre si, de forma que serão abordados à medida que tornam-se necessários durante a análise do estilo.

Para tal análise foram levados em consideração vinte episódios do formato: as dez primeiras edições da temporada 2009 do *Caiga quien caiga* da Argentina (veiculados pela emissora Telefe entre 06 de abril e 08 de junho) bem como os dez primeiros episódios da temporada de mesmo ano do *Custe o que custar* no Brasil (transmitidos entre 09 de março e 11 de maio de 2009 pela Rede Bandeirantes).

Os dados documentais do programa brasileiro foram analisados sob a ótica do momento em que foram transmitidos e, posteriormente, consultados pelo canal oficial da Rede Bandeirantes no site de vídeos YouTube¹, onde os programas são disponibilizados para visualização ou *download* na íntegra e de forma gratuita logo após a exibição. As edições argentinas foram obtidas através de contatos pessoais e, por serem de difícil acesso, acompanham este trabalho em dois DVDs.

No **capítulo 5**, com base nas observações dos modos de endereçamento de ambos os programas, apresentamos um comparativo entre as duas versões que, apesar de seguirem os padrões do formato que foi licenciado pela produtora, possuem diferenças que estão diretamente ligadas ao contexto cultural e político do país no qual cada programa se insere. Neste momento verificamos que os modos de endereçamento podem ser distintos mesmo ao se adotar um mesmo formato. Como será possível constatar, as maiores diferenças residem, sobretudo, no pacto sobre o papel do jornalismo, na relação com as fontes, na forma de utilização dos recursos gráficos e na organização temática.

Para complementar a conclusão dos modos de endereçamento dos programas, apresentamos no **capítulo 6** uma breve avaliação dos comentários da audiência no que se refere às suas expectativas em relação a cada um dos programas. Num primeiro momento, antes do início da pesquisa sobre gênero televisivo, já se notava empiricamente que o programa divide a opinião pública quanto à sua classificação (programa jornalístico ou humorístico). Para construir uma avaliação mais formal levamos em conta a opinião de parte da recepção por meio de manifestações na internet em redes sociais, dos críticos e da classe jornalística (através de prêmios e troféus concedidos ao programa) para nos ajudar a compreender quais as expectativas da recepção em relação a cada um dos programas.

Apesar de se tratar da avaliação de uma pequena amostra da recepção, a análise foi relevante para constatar que o público possui uma boa percepção referente a questões como o hibridismo de gêneros, a possibilidade de manutenção dos valores jornalísticos em meio ao humor, o peso da trajetória dos mediadores dentro do campo e a noção de um fenômeno emergente que insira elementos do entretenimento em quase tudo que é produzido na televisão contemporânea.

¹<http://www.youtube.com/user/band>

2 Estreitamento entre informação e entretenimento

A televisão hoje pode ser considerada o mais amplamente difundido veículo de comunicação do Brasil e do mundo. Dados da Síntese de Indicadores Sociais de 2006 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) dão conta que em 2005 cerca de 93,1% da população brasileira tinha ao menos um aparelho de TV em suas residências. O mesmo estudo mostrava que 92,5% do público pesquisado tinha geladeira em casa.

Quando nasceu no Brasil, há 60 anos, a televisão foi criada e estruturada como uma indústria do entretenimento por Assis Chateaubriand e, conseqüentemente, tomada como tal pela audiência. Seu surgimento, envolto no senso de novidade que permeava o novo invento, dava-se num contexto histórico em que as transformações tecnológicas finalmente passaram a influenciar o cotidiano da população média, transpassando o limite da esfera doméstica e interferindo no imaginário e na sociabilidade dos brasileiros com a nova possibilidade de ver e ouvir pessoas que estão a dezenas ou centenas de quilômetros de distância do receptor.

Historicamente, a chegada da televisão na América Latina¹ coincidiu com o período marcado pela aceleração da urbanização – que colocou em contato direto grupos e classes sociais diferentes econômica e culturalmente – pela proliferação dos regimes autoritários e ditatoriais² no continente, pela aproximação do Brasil dos ideais norte-americanos em plena Guerra Fria e pela promessa de uma inserção rápida e eficaz na modernização (Lino, 2002).

Na programação da TV Tupi, nada era muito diferente do que temos hoje na televisão brasileira em termos de gênero, cada um à moda do seu tempo, naturalmente. Gêneros como telejornalismo, humorísticos, programas infantis, variedades, programas de auditório e de esportes começaram em 1950 sem que seus produtores entendessem muito bem a diferença que o texto televisivo deveria ter em relação ao radiofônico. Este empirismo da televisão brasileira foi aos poucos descobrindo sua linguagem própria.

¹ A primeira transmissão de TV da América Latina foi a brasileira, em 18 de setembro de 1950 pela TV Tupi.

² No Brasil, contudo, Getúlio Vargas foi eleito por eleições diretas em 1950.

A popularidade e a força da comunicação televisiva desde o início atraiu agências publicitárias que, com suas garotas propaganda como Rosa Maria, Lolita Rodrigues e Neusa Amaral, aproveitavam o filão inaugurado pela TV. Em 1954, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa), passou a fornecer os níveis de audiência que, aliados às pesquisas de opinião para conhecer os hábitos de consumo do telespectador, davam uma visão geral do melhor horário para veiculação dos informes publicitários.

Uma vez instalada como principal sustentáculo econômico da televisão no Brasil – e de grande parte das empresas de comunicação, independentemente do tipo de veículo – a publicidade impulsionou a crescente disputa pela conquista do público. Bons resultados nas pesquisas de Ibope desencadeavam mais anúncios publicitários.

Para atrair público, a televisão e outros veículos de comunicação pertencentes a empresas privadas encontraram artifícios para adquirir formas mais interessantes. Desde o século XIX, com o surgimento da sociedade urbano-industrial moderna, a veiculação de informações midiáticas precisou assumir formas mais atrativas para garantir público, que conseqüentemente atraía publicidade, garantindo assim a sobrevivência do veículo.

É preciso cativar a audiência mediante a informação que se oferece para vender ao anunciante a sua atenção. Todo o negócio se apóia, então, na capacidade de fixar a atenção do destinatário da informação. Para tanto, o primeiro subsistema da lógica da cultura de massa a ser acionado é também o mais óbvio: a ruptura de regularidades. (Gomes, W., 2004 :314)

O jornalismo impresso, que por muito tempo permaneceu como um meio de veicular textos opinativos, passou aos poucos a buscar mais objetividade para agregar novos leitores, transformando sua linguagem: a técnica do lead em detrimento do nariz de cera, a pirâmide invertida substituindo o relato de fatos em ordem cronológica, as manchetes no lugar dos artigos de opinião, a inclusão de fotografias e a divisão de temas por editoriais.

Especialmente com o advento da internet, os jornais impressos passaram por reformulações traduzidas pela simplificação da linguagem, multiplicação de boxes e tópicos, introdução de mais páginas coloridas, jornais com formatos menores e mais práticos, design agradável e sedutor, infográficos, ilustrações, fotografias grandes e coloridas. Os jornais impressos passam por reformas gráficas que cada vez mais diminuem o espaço destinado para o texto verbal, abrindo grandes fotos, priorizando fotos-legenda e multiplicando olhos. O espaço se reduz de tal forma que acontecimentos importantes acabam se transformando em pequenas notinhas no final da página, pressupondo-se que a televisão e a internet já se encarregaram de oferecer ao leitor o factual. (Aguilar, 2008)

No caso da televisão, apesar da esmagadora maioria dos programas se fundar na imagem

de uma *talking head* – herança da rádio que valoriza o discurso oral e faz da palavra sua matéria-prima – o público se acostumou em aceitar melhor a notícia com boa montagem cênica³. A apresentação da informação com mais dinamismo cresceu ainda mais depois do advento da internet, que com as possibilidades multimídia e hipertextuais criou um público mais exigente. Para se manterem vivos, os meios se transformam.

Na televisão, pela própria particularidade audiovisual do meio, abre-se ainda mais o leque de possibilidades de apresentar a informação de modo mais atrativo, fazendo uso de estratégias semiótico-discursivas como recursos sonoros, grafismos, narrativa agradável, texto mais leve e coloquial, discurso casual entre apresentadores e até mesmo a construção destes como celebridades.

No código da televisão, as histórias são contadas numa linguagem própria para entreter e a imagem é utilizada quando possível para tornar as coisas mais atrativas. Existem algumas formas sutis através das quais o tom sério pode ser minimizado (...). Não importa o quão terrível seja o fato, comunicadores de massa devem explorar o arsenal semiótico-discursivo à sua disposição. De outra forma, podem não haver mais espectadores para dizer-lhes isto. (Hartley, 2001 :45)⁴

Autores como Pierre Bourdieu (1997), Fábila Angélica Dejavite (2007) e Tarruella e Gil (apud. Dejavite, 2007) defendem que o processo de tornar a informação mais atrativa também se estende ao conteúdo⁵. Para Bourdieu, conteúdos de fácil entendimento costumam ser privilegiados. Reportagens envolvendo temáticas como música, esportes, turismo, moda, cinema, gastronomia, celebridades, estilo de vida e comportamento seriam supostamente menos entediantes para grande parte do público que aquelas sobre economia e política, assuntos seriam “íngrats, pouco excitantes, deprimentes e difíceis de tratar”.

Este tipo de conteúdo sério, de difícil entendimento, seria responsável por gerar “matérias que aprofundam, investigam, criticam e transmitem informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão” (Dejavite, 2007). Por outro lado, os conteúdos denominados leves seriam a matéria-prima daquelas que Fábila Angélica Dejavite chama de notícia-light, que “nada mais

³Para Arlindo Machado, a televisão é, paradoxalmente, um meio “pouco visual e o uso que ela faz das imagens é, salvo exceções de honra, pouco sofisticada. Agora há uma maior utilização de recursos gráficos computadorizados, mas no essencial, a televisão continua sendo oral, como nos primórdios de sua história” (Machado, 1999)

⁴[In the code of television] the stories are told in entertaining language, and film is used where possible to brighten things up. There are quite subtle ways in which the serious tone can be undermined (...). No matter how terrible the event, broadcasters must still exploit the semiotic and discursive arsenal at their disposal. Otherwise there might be no viewers to tell it to.

⁵Apesar destes autores apresentarem pontualmente pontos de vista pertinentes a esta pesquisa, neste ponto não compartilhamos das suas concepções pois defendemos aqui que o fato de um conteúdo ser sério ou leve não determina a forma como o público o recebe. O tom entediante ou entusiasmado de uma matéria é resultado do modo como o conteúdo é construído e apresentado

são que um conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas principalmente no uso da linguagem de entretenimento”.

Na visão de Tarruella e Gil (apud. Dejavite, 2007), o que caracterizam as notícias-light são 1) a capacidade de distrair (ocupar o tempo livre para não aborrecer), 2) espetacularização (possibilidade de extravasar as frustrações, nutrir a imaginação) e 3) alimentar conversas (facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia).

Neste contexto de transformação de conteúdos midiáticos em formas interessantes de apresentar a notícia surge uma das formas mais evidentes deste aumento de atratividade: a articulação entre informação e entretenimento. Derivado do termo em inglês cunhado na década de 90, o *infotainment* é uma fusão dos termos *information* e *entertainment*, utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa – a competência para entreter, distrair, divertir.

Com base num levantamento dos artigos científicos ⁶ que tratavam sobre ou citavam a palavra “*infotainment*”, apresentado por Itania Gomes em “O *infotainment* na televisão” (2009), é possível afirmar que o termo tem, pelo menos, duas décadas de existência no que se refere à sua apropriação pela comunidade científica no ramo da comunicação.

2.1 Conceito, gênero ou estratégia?

Tendência, gênero, conceito, estratégia, fenômeno...como podemos caracterizar o *infotainment*? Os acadêmicos fazem uso de todas estas expressões para caracterizar o termo sem, muitas vezes, considerar o juízo de valor embutido em cada uma delas. Aguiar (2008) o caracteriza como “a atual tendência da imprensa a veicular informações atrativas a qualquer preço”. Dejavite (2007) aborda o assunto utilizando o termo “jornalismo de infotenimento”, como se este fosse um gênero jornalístico. Mesmo que estes autores apresentem em seus trabalhos contribuições relevantes sobre o tema, aqui discordamos da classificação do *infotainment* como tendência ou gênero.

Primeiro porque, apesar da nomenclatura ser relativamente nova, o fenômeno em si não é de modo algum considerado uma novidade e, como tal, não pode ser resumido na palavra

⁶“Um rápido levantamento num dos principais bancos de dados para pesquisa científica, o Scopus 3, nos apresenta 242 itens, entre artigos (116), papers (70) e outros tipos de documentos, publicados a partir de 1995. Se limitarmos a pesquisa às Ciências Sociais, Artes e Humanidades, os itens caem para 26, sendo 21 artigos. Até o ano 2000, a base não registra mais que três documentos publicados por ano. Em 2007 e 2008 encontramos 59 e 47 registros, respectivamente” (Gomes, 2009)

tendência. O *infotainment* é sim um exercício recorrente na prática jornalística contemporânea, mas suas origens não são atuais nem, necessariamente, *tendem* a crescer ainda mais.

Na obra *Marxismo e Literatura*, Raymond Williams propõe posicionar as práticas culturais em diferentes temporalidades – residual, emergente e dominante. Nesta perspectiva, talvez o *infotainment* pudesse ser considerado como elemento emergente, por representar “novos significados e valores que se criam continuamente”. Mas como bem sinaliza Williams, uma prática emergente não é simplesmente nova.

O que importa, finalmente, no entendimento da cultura emergente, em distinção da cultura dominante e residual, é que ela não é nunca apenas uma questão de prática imediata. Na verdade, depende crucialmente de descobrir novas formas ou adaptações da forma. (Williams, 1979: 129)

Em segundo lugar, não é possível tratar o *infotainment* como um gênero, como sugere Dejavite na expressão “jornalismo de infotainment”. Um programa televisivo, por exemplo, pertence a um gênero em particular pelo qual é reconhecido socialmente (discutiremos com mais profundidade a questão do gênero mais adiante). Não é possível afirmar que determinado programa pertence ao ‘gênero híbrido entre informação e entretenimento’, justamente porque o *infotainment* não reúne características próprias e especificidades que permitam classificar programas.

Como bem sinaliza Itania Gomes, no artigo “O *infotainment* na televisão” (2009), tampouco podemos classificar o *infotainment* como conceito. Por ser construído a partir da junção de duas expressões que caracterizam duas áreas da produção cultural distintas, torna-se difícil a definição do *infotainment* como um conceito próprio: o melhor seria considerá-lo um neologismo.

Existem ainda aqueles que tratam o *infotainment* como uma vertente do chamado jornalismo popular, conectando o termo a conceitos como tabloidização, dramaticação, sensacionalismo, trivialização e até mesmo a noção de sociedade-espetáculo teorizada por Guy Debord. No entanto, defendemos que este é um fenômeno que envolve questões não caras ao jornalismo popular, principalmente no que diz respeito à dicotomia entre razão e emoção, como veremos mais adiante (Gomes, 2009) ⁷.

Neste sentido, como podemos compreender o *infotainment*? Apresentadas estas ressalvas, a melhor definição talvez seja a de um conjunto de estratégias. Definida no dicionário Hou-

⁷Recusamos aqui a associar a expressão “popular” aos elementos de passividade ou ingenuidade, nem tampouco fazer referência à cultura popular tradicional ou feita para o povo em oposição à cultura erudita. Ao citarmos a expressão “jornalismo popular”, levamos em conta a movimento de resistência e cooptação que torna o termo mais complexo do que aparentemente possa parecer. Para uma competente discussão sobre o que significa popular no âmbito da expressão “jornalismo popular”, ver Gomes (2008).

ais como o planejamento de uma ação para conseguir um resultado, o conceito de estratégia pode ser aplicado ao *infotainment* uma vez que ele representa um conjunto de adaptações que tem como finalidade aumentar a atratividade dos produtos midiáticos.

Neste conjunto de inúmeras adaptações podemos citar a construção da figura dos apresentadores e repórteres, o bate-papo casual entre eles, as dramatizações de fatos reais, a abordagem leve (muitas vezes utilizando-se do humor) para assuntos sérios, edição e montagens dinâmicas, utilização de recursos técnicos (tais como grafismos, gráficos, vinhetas, efeitos sonoros e visuais), interatividade com o público. É importante perceber que estas estratégias não estão necessariamente relacionadas com as estratégias utilizadas por programas que adotam a postura editorial sensacionalista. O *infotainment* não é caracterizado pelo exagero, pelo apelo emotivo nem muito menos pela utilização de imagens fortes e chocantes.

2.2 A suposta oposição entre jornalismo e entretenimento

O binômio informação-lazer está latente em todo o processo da indústria cultural e sempre que se questiona criticamente seu papel, a noção de lazer é carregada de condenações apocalípticas (Medina, 1982). À primeira vista, os conceitos de informação e entretenimento podem parecer opostos, principalmente se for considerada a palavra informação contida no termo como informação jornalística. A suposta oposição entre jornalismo e entretenimento se centra no fato de o conceito definidor do jornalismo moderno ser a objetividade, culturalmente caracterizada pela separação entre razão e emoção, entre cognição e recepção. Contudo, a chegada do *infotainment* tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, está sendo modificada.

Cabe ao jornalismo moderno o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real com base na verdade. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, extravasar as frustrações, nutrir a imaginação, chamar a atenção e divertir o público. É um valor sempre tratado “no sentido de oposição à razão, à verdade, ao conhecimento e, nesta mesma direção, aproximando-se daquilo que seduz, provoca prazer, afeta nossos sentidos” (Gutmann, 2008).

Wilson Gomes, autor que trabalha com a noção habermasiana de esfera pública e suas implicações sobre a noção de debate público e vigilância pública, acredita que o jornalismo deve estabelecer mecanismos de prestação de contas para quem exerce o poder público e o incentivar que os cidadãos aprendam, escolham e se envolvam com o processo político. No entanto, o autor acredita que o entretenimento viria na contracorrente desta função, pois é incompatível

com a natureza da informação.

O fato é que os parâmetros de seleção, de organização e de apresentação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus subsistemas. Há de se perguntar como isso se tornou possível, já que pelo menos aparentemente, a natureza da informação se demonstra incompatível com uma codificação em chave lúdica. (Gomes, W., 2004 :313)

Para o autor, a lógica construída pelos produtores da indústria de comunicação que orienta o jornalismo induziria ao consumo pouco atento da informação, o que justificaria a priorização de textos curtos, em ritmos argumentativos lineares e, sobretudo, com o máximo de beleza plástica. “Este princípio é apenas o indício de que reina uma lógica da diversão, em cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado ao destinatário da informação do que um consumo distraído” (Gomes, W., 2004 :315).

Apesar das afirmações pertinentes que posicionam a informação jornalística como fundamental nas sociedades democráticas, o autor enfatiza na sua obra o jornalismo político como defensor do interesse público, sendo este o responsável para a formação de cidadãos mais conscientes e de uma classe política mais ciente de suas obrigações. Esta abordagem ilustra bem o modo como o jornalismo é predominantemente encarado, tanto na academia quanto no campo profissional. A rigor, considera-se como jornalismo sério aquele praticado no modelo de grande imprensa nas editorias de economia e política e relega-se tudo que supostamente não é de interesse público ou benéfico do ponto de vista democrático como sendo inferior e indigno de atenção.

Assim como Wilson Gomes, outros acadêmicos, comunicadores e até mesmo parte do público rejeitam a possibilidade de se fazer jornalismo objetivo com pitadas de entretenimento, defendendo a ideia de que ele atuaria como elemento que retira a atenção do que realmente importa na informação.

O jornalismo deve agir especialmente no ato de informar os cidadãos, levando em consideração que eles são atores responsáveis pelo sistema social no qual eles se inserem e no qual eles possuem o poder de interferir. Informar jornalisticamente deve ser, de forma resumida, permitir aos cidadãos agir de forma responsável. Na minha opinião, entreter jornalisticamente, por outro lado, tende a degradar a informação e, conseqüentemente, as funções dos media na sociedade. (Sousa, J., 2002)

O sociólogo francês Pierre Bourdieu também aponta o entretenimento como fator que contribui para o desvio de atenção. No artigo “O jornalismo e a política”, sua crítica é direcionada especificamente para a espetacularização das notícias sobre o tema político.

A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tediosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama de atualidade a uma rapsódia de acontecimentos divertidos, frequentemente situados a meio caminho entre as notícias de variedades e o show, a uma sucessão sem pé nem cabeça de acontecimentos (Bourdieu, 1997).

Em suas pesquisas, Michael Kunczik constatou que não raro o entretenimento dos meios de comunicação é descartado como cultura de massa, sendo que neste sentido o conceito de massa faz referência a pessoas inócuas, sem opiniões firmes e de baixo nível de inteligência. No livro *Conceitos de Jornalismo*, ele explica como filósofos da Grécia Antiga exprimiam opiniões negativas sobre o entretenimento. Para Platão, por exemplo, o entretenimento deveria ser julgado em termos morais. Os filósofos cristãos também não viam o entretenimento com bons olhos, atribuindo a alegria, o riso e a diversão como males da humanidade. (Kunczik, 1997)

Em meio a tantas opiniões negativas em relação à possibilidade de se fazer jornalismo com entretenimento, há autores que a avaliam positivamente e até apontam o entretenimento como potencializador da informação jornalística, na medida em que, ao atrair a atenção de mais espectadores, está atingindo um público maior com a notícia.

Para Fabia Dejavite, uma mesma matéria pode informar entretendo ou então entreter por meio da informação. “O limite ético que separa jornalismo de entretenimento não existe. Esse tipo de conteúdo satisfaria nossas curiosidades, estimulando nossas aspirações, possibilitando extravasar nossas frustrações e nutrindo nossa imaginação” (Dejavite, 2007).

Leonel Azevedo de Aguiar vai ainda mais além no seu artigo “Entretenimento: valor-notícia fundamental” ao classificar a potencialidade de entretenimento de uma notícia como algo, não apenas possível, mas essencial na construção do discurso jornalístico. O autor faz um apanhado histórico de como o entretenimento foi ganhando espaço no jornalismo e quais os motivos que levaram este valor a se tornar um verdadeiro critério de noticiabilidade e um instrumento para concretizar outros valores-notícia, argumentando que para que o jornalismo cumpra sua função social, o público precisa sentir-se atraído para que a informação chegue até ele.

A capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. [...] Para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado se os leitores não se sentem atraídos.” (Aguiar, 2008: 14)

Já em 1936, Walter Benjamin, na sua discussão sobre a perda da aura dos produtos

culturais na era da reprodutibilidade técnica, destacava as modificações nos modos de percepção de um novo tipo de receptor: aquele que enquanto examina, distrai-se. A diversão entra aí como o elemento definidor de novas formas de recepção da obra de arte tecnicamente reproduzida, mas que não se opõe à capacidade de crítica.

Segundo o frankfurtiano, o movimento artístico conhecido como dadaísmo, com suas influências na literatura e na pintura, suscitou um comportamento de distração sobrepondo-se à contemplação da obra de arte. As manifestações dadaístas asseguravam uma distração intensa, transformando a obra de arte no centro de um verdadeiro escândalo.

A fim de traduzir a oposição entre diversão e concentração, Benjamin recorre a uma lenda chinesa na qual um pintor, de tanto se concentrar na contemplação de sua obra recém-terminada, penetra-a e perde-se dentro da paisagem que acabara de pintar. Para o autor, isto é o que acaba acontecendo com aqueles que se dedicam unicamente à contemplação das obras. Por outro lado, no caso da diversão, é a obra de arte que penetra na massa. Como exemplo, ele cita a arquitetura, contemplada coletivamente com base na distração, mas cuja história é mais longa que a de qualquer outra arte. A acolhida de edifícios, por exemplo, faz-se menos pela atenção que pelo hábito. (Benjamin, 1982).

A partir desta outra abordagem, é possível considerar o entretenimento não como um valor prejudicial para a legitimação do jornalismo e, conseqüentemente o funcionamento da democracia, mas como um elemento que não impede a capacidade de crítica nem influencia negativamente nossos sentidos como examinadores do produtos midiáticos.

Utilizando-se de elementos do entretenimento, os valores referenciais do jornalismo – as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição, tais como objetividade, interesse público, atualidade, imparcialidade, verdade, relevância, ética e responsabilidade social, para citar alguns exemplos – são reconfigurados, mas não necessariamente deixam de existir.

Esta separação entre razão e emoção como objetivo final da informação jornalística é realmente necessária? Na perspectiva dos Estudos Culturais, que pretendemos adotar, o prazer é social, é indissociável do cotidiano, contribuindo para a manutenção, o sentido e o enriquecimento da vida. Neste sentido, afastamo-nos de uma concepção trivial do prazer que, como tal, não se opõe à vida política. (Gomes, 2009).

2.3 Surgimento do fenômeno

O contexto do surgimento do *infotainment* – onde a publicidade se tornou o principal sustentáculo dos veículos de comunicação que, para sobreviver, adotaram elementos mais atraíntivos de público – não é suficiente para justificar o fenômeno. O que explica a existência do *infotainment* além do processo de comercialização da comunicação, é uma articulação complexa das mudanças pelas quais passam a comunicação midiática global.

Como todo fenômeno cultural, é impossível precisar quando o *infotainment* surgiu. Desde o século XIX, com a ascensão do chamado *penny press*⁸ e do *yellow press*⁹, já é possível sentir o hibridismo entre informação e entretenimento sendo moldado.

No entanto, no caso da televisão, se desejamos apontar um acontecimento específico como marco do surgimento do termo *infotainment*, este seria a transmissão da Guerra do Golfo em 1991 pela TV norte-americana. O conflito inaugurou a era em que as transformações tecnológicas deixaram sua marca no conteúdo editorial dos programas televisivos, com o uso constante do “this is happening” para ressaltar a imediatez com que os acontecimentos chegavam a conhecimento público (Sousa, L., 2006).

O salto tecnológico, do qual a CNN é um símbolo e um instrumento, permitiu que a Guerra do Golfo fosse mostrada como uma espécie de novela sinistra que prometia emoções renovadas no capítulo seguinte. A cobertura “ao vivo” do conflito consagrou de uma vez por todas a espetacularização da notícia. E por se tratar de espetáculo, a transmissão de imagens se submeteu às mesmas regras aplicadas a um “show” (Arbex Jr., 2001 apud. Sousa, L., 2006)¹⁰

Acadêmicos como Cunha (2007), Cádima (2007), Aguiar (2008) e Amaral (1987) atribuem a adoção de estratégias discursivas com o propósito de divertir o trabalhador médio em seu tempo livre, acentuado no século XIX com a consolidação da sociedade urbano-industrial moderna. Segundo esta proposta, a audiência preferiria assistir a um programa que informasse e

⁸Em meados do séculos XIX surgem em países como Estados Unidos, Inglaterra e França os tablóides de apelo popular. Com o acessível preço de apenas alguns centavos, a inovação conseguiu alavancar a circulação dos jornais na época. No conteúdo, fatos locais e cotidianos como crimes, execuções, catástrofes e eventos extraordinários eram privilegiados em detrimento dos artigos de política. A penny press acabou contribuindo para consolidar um novo conceito de jornalismo para o período, que passou a valorizar as notícias factuais e contribuiu para a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação (Aguiar, 2008).

⁹O termo costuma se referir aos jornais norte-americanos do início do século XX, que batalhavam pelo destaque num cenário de concorrência entre os meios impressos. As manchetes bombásticas eram sua maior característica. Hoje, o termo é pejorativo, utilizado para designar jornalismo sensacionalista e sem princípios éticos (Aguiar, 2008).

¹⁰Technological jump, of which CNN is symbol and instrument, allowed the Gulf War to be shown as a kind of a sinister soap opera that promised renewed emotions in the next chapter. The “live” coverage of the conflict consecrated, for good, the spectacularization of news. And, just for being a spectacle, the broadcast of images submitted itself to the same rules applied to a show.

divertisse ao mesmo tempo após o trabalho do que um programa de difícil assimilação, cansativo ou entediante.

A ocupação das horas vagas pelo trabalhador médio (já que à medida que são mais numerosas também surgem mais opções para ocupá-las) acabaria tendo que ser dividida entre o lazer e a obtenção de informações midiáticas. Este interesse de otimização do tempo livre acabaria refletindo na hibridização dos programas. Até mesmo a expressão “analgésico pós-laboral” passou a ser utilizada para referir-se à função da televisão (Cádima, 2007).

Mas justificar a fusão entre informação e entretenimento simplesmente como uma forma de otimizar o tempo livre do trabalhador médio é um pensamento simplista para um fenômeno que vem se revelando ser de extrema complexidade.

Itania Gomes (2009) atribui o surgimento do *infotainment* a dois fatores articulados entre si: 1) a consolidação do neoliberalismo e 2) a ampliação das possibilidades tecnológicas da produção, distribuição e consumo da cultura midiática. À primeira vista, estes fatores não estão diretamente ligados ao *infotainment*, mas foi o terreno moldado por eles que propiciou o surgimento e desenvolvimento do fenômeno.

A adoção da doutrina neoliberal pela maior parte dos países ocidentais propiciou a abertura do setor dos serviços de comunicação ¹¹ ao capital estrangeiro, colaborando com a transnacionalização das indústrias culturais e sua expansão econômica e geográfica, tanto através de investimentos diretos quanto através de aquisições de grupos midiáticos estrangeiros.

Com relação aos programas televisivos marcados pelo embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento, poderíamos classificá-los de diversas formas: aqueles que utilizam assuntos leves no conteúdo, aqueles que utilizam estratégias visuais de entretenimento, aqueles que são informativos com pitadas de humor, aqueles que mesclam cobertura jornalística com dramaturgia, aqueles que são humorísticos mas se apropriam de elementos do jornalismo, etc. Uma gama enorme de programas se encaixam nestes perfis e por isso poderiam ser considerados exemplos práticos do fenômeno.

No entanto, aqui preferimos defender que – por ser caracterizado por um embaralhamento de fronteiras – o *infotainment* não deve abrir um leque de categorias baseadas na subjetividade de uma suposta medição da *quantidade* de jornalismo e da *quantidade* de entretenimento. Desta forma poderíamos estar até mesmo criando subgêneros para o gênero infotainment, o que seria errôneo.

¹¹Por serviços de comunicação entendemos o setor das telecomunicações, do audiovisual, das produções midiáticas, da produção gráfica e dos serviços postais.

Delimitar dentro de um programa o que significa entreter e informar é tarefa ingrata e, arriscamos dizer, impossível. Para a audiência, não faz sentido separar informação de entretenimento.

Dentro deste contexto, é difícil distinguir entre o que é jornalismo e o que é entretenimento em um meio como a televisão. Esta dificuldade não está apenas no conteúdo. [...] A dificuldade está na forma: o formato com que se apresenta a notícia na televisão é o que posiciona o jornalismo próximo do entretenimento ¹² (Sousa, L., 2006)

2.4 Hibridismo de gêneros

Fui assistir a *As mil e uma noites*, de Pasolini, numa sala de cinema pornô, porque havia perdido a chance de vê-lo num cinema de estreia. Entrei naquela sala em dia de semana, às seis da tarde. Aos dez minutos de filme ficamos em apenas quatro pessoas. Por que? Se era pelo fato de ser um filme de nus, como disse uma amiga minha, estava ali a melhor coleção de pênis da história. Era precisamente por isso, porque Pasolini desnudava a corpo masculino, o que rompia com nossa cultura ocidental, que sabe apenas desnudar a mulher. As pessoas não entendiam nada e saíram. Não porque não tivessem as “chaves” do pornô, mas porque, evidentemente, tratava-se de um filme antipornô. Elas rapidamente entenderam que não entenderam e saíram (Barbero, 1995).

É por meio desta situação, que pode até mesmo soar cômica, que Jesus Martín-Barbero introduz a noção de gênero: “O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando”(Barbero, 1995). São estas expectativas da recepção – descritas na situação vivida por Barbero – que vão determinar o modo como a audiência interpreta cada programa.

O gênero na televisão é uma ferramenta importante de análise, que nos permite chegar mais próximos de uma pragmática da comunicação, ultrapassando as fronteiras de uma simples decodificação de textos por parte da recepção. Numa abordagem culturalista, devemos posicionar os gêneros como uma construção cultural e histórica. Não seria possível compreender o sentido dos gêneros sem levar em consideração sua relação com as transformações culturais na história e com os movimentos sociais. Ou seja, não devemos interpretar os gêneros apenas como narrativas, mas como lugar de transformações culturais.

¹²In such context it's hard to distinguish what is journalism and what is entertainment in a medium like television. It marks that the difficulty is not only in the content. The difficulty is in the form: the format for presenting news on television is what brings journalism closer to entertainment.

Ao direcionar certos estudos especificamente para os gêneros na televisão, Barbero aponta aspectos importantes que devem ser levados em conta nesta discussão¹³. Ele posiciona o gênero como lugar-chave entre os elementos que, no seu mapa noturno, chamou de *matrizes culturais e formatos industriais e comerciais*. Nos gêneros estariam as regras que configuram os formatos dos vários produtos, formatos estes que tornam possível o seu reconhecimento pelos receptores. “Hablo de género como este lugar exterior a la obra, desde el que se produce y se consume, esto es, se lee y se comprende el sentido del relato y que se constituye en la unidad de analisis de la cultura de massas” (Barbero, 2003)¹⁴.

O teórico colombiano encara os folhetins do século XIX como marco para a origem dos gêneros e dos estilos literários. Para ele, este tipo de publicação acompanhou as evoluções e os movimentos da sociedade na qual se inseria. Nasceram, com os folhetins, os gêneros da comunicação de massa.

Os dispositivos que permitem ao folhetim incorporar elementos da memória narrativa popular ao imaginário urbano-massivo não podem ser compreendidos nem como meros mecanismos literários nem como desprezíveis artimanhas comerciais. Estamos diante de um novo modo de comunicação, que é a narrativa de gênero. (Barbero, 2003)

De forma simplificada, na definição de Cunha (2007), o gênero seria uma espécie de “marca” ou “atalho” que permite a produção e compreensão, pelas audiências, dos conteúdos veiculados.

A identificação prévia de um programa que está prestes a ser exibido, no que se refere ao gênero, pode interferir na compreensão deste conteúdo. É através desta identificação prévia que, muitas vezes, conhecemos e interpretamos o que nos é exibido.¹⁵

Há um conjunto de expectativas construídas pelo espectador relacionadas a cada gênero. Por exemplo, quando a recepção acredita que está assistindo a um telejornal espera se deparar com notícias, verdade, apuração dos fatos; ao acompanhar uma telenovela espera-se ficção, entretenimento, emoções; na publicidade espera-se destaque para a qualidade dos produtos,

¹³A discussão acadêmica sobre gêneros televisivos é comumente uma transposição adaptada dos estudos sobre gêneros textuais.

¹⁴Me refiro a gênero como este lugar exterior à obra, a partir do qual se produz e se consome, ou seja, se lê e se compreende o sentido do relato e que se constitui a unidade de análise da cultura de massa (tradução livre)

¹⁵Em uma experiência pessoal, exibimos o Custe o que custar pela primeira vez a um espectador comum que nunca havia tido contato com o formato e nem sequer ouvido falar a respeito. Percebemos que o desenrolar do programa provocou surpresas e desconcerto com relação à identificação do gênero, como se o espectador buscasse no seu repertório de classificações algo que pudesse definir o estilo do programa com base nas semelhanças com outro programa. Nesta situação, foi possível até mesmo identificar no espectador um certo espanto ao ver que a mesma pessoa (Rafinha Bastos) que acabara de protagonizar uma encenação ficcional devidamente caracterizado assumiu logo na cena seguinte a postura de um repórter sério, realizando entrevistas na rua de terno e gravata.

demonstrações e incentivo ao consumo. Desta forma, a confiabilidade e a atenção despendida para cada gênero dependem, muitas vezes, da identificação prévia do programa a ser visto (Temer, 2009).

Os programas identificados pela audiência como telejornais e documentários carregam um valor de credibilidade que não é buscado pelos programas humorísticos. Portanto, quando a expectativa frente a um programa não corresponde ao que este se propõe o modo de recepção e compreensão do conteúdo por ser alterado. O exemplo clássico desta situação é o programa radiofônico Guerra dos Mundos, no qual Orson Welles conseguiu fazer com que a população americana acreditasse numa invasão alienígena real quando na verdade tratava-se apenas de uma narração ficcional.

No entanto, Barbero sinaliza que os gêneros não podem ser apenas resultado dos modos de leitura, já que a recepção é um processo de negociação do sentido. Em outras palavras, os gêneros não estão apenas na cabeça dos receptores. São os gêneros que marcam a relação entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos sistemas de consumo. Seria impossível compreender o funcionamento do gênero na recepção sem compreender como são interpretados os gêneros pelos produtores (o diretor, o ator, o jornalista, o roteirista, etc). Não seria possível desligar um do outro, pois boa parte da recepção está, de alguma forma, “condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos e semióticos” (Barbero, 1995). Os programas, quando construídos pelos produtores, já fornecem ao espectador indicações para sua leitura.

Mas é possível enumerar critérios de classificação de gêneros? O que pode verdadeiramente servir de elemento configurador? Podemos falar em gêneros televisivos? Devemos aceitar a forma como os produtores classificam seus programas? O que aproxima uma telenovela de um telejornal? O que os distingue? Para muitos dos autores que se debruçaram sobre a questão dos gêneros (Duarte, Machado, Rezende, Temer), estas indagações são ponto central na discussão. E as conclusões não são muito distintas: já não é possível classificar exemplares puros de um só gênero. Parece consenso que a palavra que atualmente rege as construções textuais e semióticas dos produtos culturais é hibridização.

Esta dificuldade para classificar programas sob a égide de determinadas nomenclaturas, identificando padrões de enunciados e formatos recorrentes em um mesmo conjunto de programas, suscitou a conclusão de que não existem exemplares pertencentes a um único gênero.

Justamente por ser uma noção cultural, podemos concluir ainda que a existência de produtos híbridos não é um fenômeno recente, somente a percepção deste hibridismo é, sim, algo novo.

Sabemos que as obras realmente fundantes produzidas em nosso século não se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais. (Machado, 1999)

Como explica Duarte (2003), na sua pesquisa sobre os gêneros ao longo da história da televisão no Brasil, as nomenclaturas dos gêneros só ganharam corpo no momento em que as emissoras, para poderem fazer publicidade de seus produtos, comprometem-se com uma série de atributos que neles devem estar contidos. Mas, na prática, quando dizemos que um programa é informativo ou de entretenimento não estamos informando praticamente nada sobre ele.

Em primeiro lugar, é necessário ter presente que a condição natural de toda produção televisiva é a complexidade e a hibridação. Devido às possibilidades advindas dos meios técnicos de produção, circulação e consumo, os textos televisivos são complexos, isto é, seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais (Duarte, 2003).

Como vemos, a literatura alerta de todas as formas que não podemos fixar limites para os gêneros televisivos. Rezende (2008) sinaliza que a emergência de novas produções televisivas exige um trabalho permanente de revisão e atualização sobre as definições de gêneros e formatos. O autor aponta ainda o próprio *Custe o que custar* como exemplo de um programa impossível de ser classificado dentro de um único gênero, já que seu hibridismo alia informação, opinião e diversão.

2.5 Licenciamento de formatos

Este contexto propiciou a comercialização de formatos midiáticos entre países culturalmente distintos. Programas produzidos seguindo uma configuração nacional passaram a ser adaptados para outros mercados, o que poderia até mesmo significar adaptação à censura política ou religiosa de cada cultura nacional ou regional.

O licenciamento de um formato não está apenas na liberdade de uso do argumento do programa, mas na possibilidade de adotar um conjunto de elementos que constroem todo o modo de endereçamento deste (roteiro, personagens, grafismos, sequências de imagens, técnicas de edição, etc).

Segundo o especialista da área de propriedade intelectual, Gustavo Andrade (2005), o formato é um pacote, isto é, um conjunto de diversos elementos, informações e características sobre os quais o programa se baseia e se operacionaliza. Em outras palavras, é a estrutura

que descreve e possibilita a efetiva realização do programa, bem como sua adaptação para o mercado local. O formato seria, portanto, mais que simplesmente uma ideia (uma vez que a ela são acrescentados vários elementos) mas menos que um programa (pois pode ser adaptado e modificado).

Sob o ponto de vista comercial, uma emissora de TV corre menos riscos ao lançar um programa cujo formato já foi testado e aprovado em outros países do que investir num programa totalmente novo, cujo formato não foi nem sequer testado na televisão. Além disso, a receita auferida não se limita ao licenciamento em si. Atualmente, muitos destes formatos contemplam possibilidades de merchandising e votações do público por meio de ligações telefônicas ou SMS, o que maximiza ainda mais seu o valor comercial.

Desta forma, o licenciamento de formatos se tornou uma indústria que movimenta atualmente milhões de dólares. Programas como *Who wants to be a millionaire?*, da inglesa Celador Productions, *Survivor*, da também inglesa Castaway Television Productions e *Big Brother*, da holandesa Endemol ¹⁶, já tiveram seus formatos licenciados pelas emissoras de dezenas de países em diversas partes do mundo, transformando-se em extraordinárias fontes de renda para seus respectivos realizadores. (Andrade, 2005)

Isso explica a alta incidência de programas televisivos produzidos de acordo com formatações importadas. No Brasil, esta prática começou em 2000 com a Rede Globo, quando a emissora fechou seu primeiro contrato de licenciamento com a Guest Music para trazer ao Brasil o formato de *Esos Locos Bajitos*, rebatizado por aqui como Gente Inocente. Dada a largada, a adoção de formatos estrangeiros não parou mais.

Uma breve observação das grades de programação das principais emissoras de TV brasileiras indica tal fenômeno. A Rede Globo importou da holandesa Endemol os formatos dos programas Jogo Duro, No Limite, Dança dos Famosos, Fama e, claro, o mais bem sucedido formato licenciado da história da televisão brasileira, o Big Brother Brasil ¹⁷. O SBT tem em sua grade o programa Supernanny importado do canal inglês Channel Four. A Rede Record

¹⁶A Endemol é líder mundial na criação de formatos de entretenimento audiovisual. Presente em 25 países e ostentando um catálogo de mais de dois mil formatos, a produtora cria e produz reality shows, game shows, animações, comédia e drama. A cada ano são criados 300 novos formatos e produzidas 40 mil horas de programação. (www.endemolbrasil.com.br)

¹⁷A décima edição do Big Brother Brasil, que foi ao ar no primeiro semestre de 2010, alcançou recordes notáveis no faturamento publicitário da Rede Globo. O reality-show teria contabilizado um total de 60 ações de merchandising a um custo individual de R\$ 700 mil, consolidando o Big Brother como um dos maiores palcos de merchandising em rede nacional. As cinco cotas master de patrocínio foram comercializadas antes da estreia, pelas quais as empresas a Fiat, a Ambev, a Johnson & Johnson e a Niely Cosméticos investiram R\$ 13,5 milhões cada. A edição ainda bateu recordes de vendas de assinatura pay-per-view (153 mil pacotes), votantes nos paredões (76 milhões de votos numa única votação) e Ibope (máximo de 40 pontos). Em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Uma_decada_de_Big_Brother_Brasil, acessado em 23/05/2010.

leva ao ar o reality show Ídolos da produtora Fremantle Media. Na Band, os programas E24 e CQC são formatos da produtora argentina Cuatro Cabezas.

Apesar de ser uma atividade lucrativa, as grandes corporações criadoras de formatos ainda têm que lidar com emissoras que passam por cima do sistema legal de licenciamento de programas e criam cópias disfarçadas de formatos conhecidos e já aprovados pelo público.

A Rede Globo protagonizou em 1995 uma ação na justiça ao ser acusada de plagiar sem pagar direitos autorais a estrutura do programa O povo é o juiz, registrado pela autora Marizete Kuhn. O formato explicitava um programa que se baseava numa estória sobre um tema polêmico e atual para aguçar o interesse e a curiosidade dos telespectadores que, ao final, eram incitados a se manifestar sobre o fim da trama por votação. Segundo a acusação, este formato teria sido transformado no extinto Você Decide. No julgamento, contudo, o juiz entendeu que os programas tinham formatos distintos e deu ganho de causa à emissora.

2.6 O contexto do humor nas televisões brasileira e argentina

Antes de estar presente na televisão, o humor foi também uma importante ferramenta nos veículos de comunicação impressa. A charge, que surgiu por volta do ano de 1895, pode ser considerada o texto midiático precursor do humor radiofônico e televisivo, e permanece sendo publicada até os dias hoje. A caricatura e o cartum, outras formas antigas do humor midiático, já eram utilizados como forma de manifestação favorável e contrária durante a Revolução Francesa de 1789 (Romualdo, 2000).

Como já foi dito anteriormente, nos primórdios da televisão a linguagem radiofônica foi adaptada ao novo veículo. O pioneiro da televisão brasileira, Assis Chateaubriand – proprietário da TV Tupi e das Emissoras Associadas – soube aproveitar as experiências da mídia radiofônica em seu novo empreendimento. Assim, na gênese da programação televisiva brasileira encontram-se diversos programas e formatos criados inicialmente para o rádio.

Como explicam os autores João Batista Cardoso e Roberto Santos (2008), no caso específico do humor feito para a televisão as influências mais marcantes vieram dos programas humorísticos radiofônicos. O humor passou a ganhar mais espaço na televisão brasileira com a programação da TV Rio, objetivando estabelecer uma concorrência direta com a TV Tupi.

Para o novo veículo, foram contratados humoristas consagrados na mídia radiofônica (como escritor Max Nunes e o comediante Chico Anysio), mas também foram produzidos novos programas, criados dentro dos parâmetros da linguagem televisiva (com seus recursos de

cenografia, enquadramentos, iluminação, movimentos de câmera, fusões e outros efeitos de edição), gerando novos formatos para os programas humorísticos.

Adotar o humor nos programas televisivos é uma estratégia que costuma atrair audiência no Brasil. São inúmeros os exemplos de formatos que deram certo e permaneceram no ar por anos e até décadas na TV aberta, mesmo que alguns apresentassem uma qualidade duvidosa.

Graças ao prestígio que ganharam na época da exibição, clássicos como *Chico City* (1973 a 1980), comandado por Chico Anysio, *Alô Doçura* (1953 a 1964), *Armação ilimitada* (1985 a 1988), *Os Trapalhões* (exibido durante as décadas de 70 e 80), o *one man show* de Jô Soares *Viva o Gordo* (de 1981 a 1987) e *TV Pirata* (no ar de 1988 a 1992) permanecem até hoje no imaginário brasileiro, lembrados por seus bordões e personagens inusitados.

As fórmulas de dois memoráveis humorísticos da televisão brasileira remontam desde 1957, por exemplo. A “*Escolinha do Professor Raimundo*” – ambientado em uma sala de aula repleta de alunos caricatos e pouco inteligentes – e “*A Praça da Alegria*” – no qual o único cenário era uma praça estilizada com um banco, no qual se sentava o humorista Manuel da Nóbrega e por onde passavam os diversos personagens (o mendigo com mania de grandeza, o garoto irrequieto, a velha surda e outros tipos bizarros) – são formatos incorporados até os dias de hoje em outras produções similares.

Esses programas, assim como a maior parte dos grandes sucessos humorísticos do Brasil, possuem uma estrutura narrativa baseada em esquetes. Nesta estrutura, não há entre os quadros que se sucedem um fio condutor, tendo, no máximo, a ambientação como elemento de unificação. O “bordão” – frase de efeito enunciada por determinado personagem – é repetido todas as vezes que o programa é transmitido e, aguardado pelo público, torna-se uma marca registrada, um mecanismo que desencadeia o riso. (Cardoso e Santos, 2008).

Além dos esquetes, há ainda outros formatos de programas de humor, considerados como uma forma de teledramaturgia: os programas unitários (que ao cabo de cerca de uma hora contam uma história com começo meio e fim) e os seriados (uma variante da matriz norte-americana dos sitcoms).

Este tipo de seriado (abreviação do termo *situation comedy*, ou comédia de situação), que surgiu na TV norte-americana no início da década de 1950, sendo uma das primeiras o programa “*I Love Lucy*”, é encenado e gravado como se fosse uma peça de teatro, com a presença de plateia no auditório, e permite improvisações por parte dos atores e piadas rápidas (*one line jokes*). Seus cenários são limitados e servem apenas como apoio ao texto. Na TV brasileira, o formato foi pouco explorado, apesar de possuir exemplares de grande sucesso, como *A Grande*

Família (Rede Globo, que desde 2001 produz o remake contemporâneo da série que foi sucesso nos anos 70), Família Trapo, nos anos 60, e mais recentemente Sai de Baixo (1996 a 2002) e Toma lá da cá (2007 a 2009).

Nas grades de programação atuais é possível identificar programas segundo a estrutura dos esquetes – como Cassetta e Planeta Urgente! (da Rede Globo, no ar há quase 20 anos, desde 1992), Zorra Total (Rede Globo, desde 1999) e Hermes e Renato (desde 1999).

Logicamente, alguns humorísticos na televisão brasileira fogem a estas estruturas sugeridas por Cardoso e Santos (2008). É o caso do Pânico na TV!, programa que não poderia deixar de ser citado neste trabalho, já que suscita inúmeras comparações com nosso objeto empírico de análise.

Exibido pela Rede TV! desde 2003, o humorístico é a versão televisiva do programa radiofônico da Jovem Pan. Entre os quadros do programa, o mais emblemático deles é o Repórter Vesgo. Além do nome, a aparência do personagem interpretado pelo ator Rodrigo Scarpa guarda alguma semelhança com a imagem de um repórter, sempre com microfone em punho e a função de entrevistar. Vesgo usa sempre o mesmo terno bege surrado, tênis e gravata, que pode estar amarrada na cabeça ou cintura.

No nome, o Repórter Vesgo é aquele que “vê” de forma enviesada os preceitos da profissão de jornalista. Sem impedimentos verbais ou físicos, abraça as celebridades, empurra, pega no colo e chega ao extremo de dar beijo nas costas, ombros e nuca, pegando-as desprevenidas.

A postura que Scarpa confere ao Repórter Vesgo é impensável dentro do jornalismo de referência: o jornalista não pode se tornar o acontecimento, ele não é a notícia¹⁸. Não é ele quem deve se destacar, mas o fato. Ao simular ser um repórter, o personagem anarquiza a função do jornalista e assume uma postura não condizente com os preceitos fundamentais do campo, ferindo, principalmente, a ética (Hagen, 2008).

No “Pânico na TV!”, fica claro que não existe como no “CQC” essa pretensão de buscar o reconhecimento do público enquanto programa jornalístico. O que se busca do público, no caso do programa da “Rede TV!”, especificamente no quadro da dupla “Vesgo” e “Sílvia” é o reconhecimento social que se tem do telejornalismo. E isso se estabelece a partir da apropriação de alguns elementos caros à configuração deste gênero, ressignificados na performance da dupla de humoristas, para convocar do público esse reconhecimento do jornalismo, como instituição socialmente reconhecida. (Camões, 2008)

¹⁸Na década de 1980 tornou-se moda na televisão brasileira a figura do repórter participativo, que assumia a ação da reportagem e se colocava como o centro da matéria. No entanto, estavam restritos a assuntos como esportes radicais ou situações pitorescas, não intervindo diretamente na vida do entrevistado. Glória Maria, da Rede Globo, foi o expoente mais famoso desse gênero (Hagen, 2008).

Desde o seu início o programa coleciona polêmicas, ora por piadas consideradas de mau gosto, ora pelo fato de dar ênfase a mulheres seminuas (panicats, Mulher Samambaia e tantas outras apelidadas como frutas). Artistas como Carolina Dieckman, Vitor Fasano, Netinho de Paula, Luana Piovani, Dado Dolabella, Jô Soares, Luiza Tomé, Daniela Cicarelli e Galvão Bueno não escondem o desprezo pelos humoristas do programa. Volta a meia entram com ações judiciais contra o humorístico, que já resultaram em inúmeras indenizações por danos morais e até mesmo na proibição de citar os nomes de alguns artistas.

A programação da televisão aberta argentina apresenta a característica de oferecer horários nobres e grandes espaços na grade a programas humorísticos. Alguns dos programas de maior audiência no país se enquadram neste segmento (Emanuelli, 1998).

Assim como no Brasil, a maior parte dos programas humorísticos argentinos são apresentados na estrutura dos esquetes, baseando-se nas representações humorísticas dialogadas, entre eles os tradicionais *No toca botón*, *El Palacio de la risa*, *Hiperhumor*, *Matrimonio y algo más*, *Mesa de Noticias* e *Calabromas* (Mendez, Perez e Moyano, 1999).

O humorista mais emblemático da televisão argentina é Mauricio Borensztein, mais conhecido pelo nome artístico de Tato Bores. Tato deu seus primeiros passos no humor político em 1957, após a queda de Perón da presidência argentina, estrelando o programa *Caras y Caretas*. No estilo *one-man show*, o humorista dramatizava a cada edição uma conversa telefônica com o presidente. Seus monólogos, que criticavam com sutileza o cenário político do país, duraram até 1993.

Na década de 90, os programas cômicos se proliferaram ainda mais, muitos deles com temáticas condicionadas à situação política do governo de Carlos Menem e à consolidação da economia neoliberal na Argentina. Surgiram assim *El mundo de Antonio Gasalla* e *Juana y sus hermanas*, dois humorísticos compostos por uma série de quadros com personagens que satirizavam a sociedade argentina. Outros exemplos de sucesso na década foram *Peor es nada*, *Hagamos el humor*, *Canal K* (encenado com marionetes), *El contra* e *Polémica en el bar*, que começou como um programa cômico mas logo incorporou jogos e concursos (Emanuelli, 1998).

Um destaque do humor argentino são as chamadas *comedias blancas*, algo que aqui poderíamos chamar de “programas-família”. As *comedias blancas* eram escritas de forma a agradar todas as faixas etárias de público e se constituíram com uma forte aceitação da audiência, chegando muitas vezes a ocupar posições de liderança. Entre elas podemos mencionar *Amigos son los amigos*, *Grande Pa*, *Mi cuñado* (com o mais conhecido ator de cinema argentino, Ricardo Darín) e, incorporando inovações tecnológicas de inserção digital de personagens animados, *Mi familia es un Dibujo* (Emanuelli, 1998).

3 *Modos de endereçamento*

A gênese do termo modo de endereçamento (*mode of address*, em inglês) se deu graças à consideração da relevância do receptor no processo comunicativo. É o reconhecimento de sua existência, seu perfil, seus gostos e expectativas que irão definir a forma como a mensagem será emitida. De acordo com Chandler (2002), modos de endereçamento podem ser definidos como as formas nas quais relações entre emissor e receptor são construídas dentro de um texto. Com o objetivo de se comunicar, o produtor de um texto deve fazer certas inferências sobre a audiência preterida e adaptar seu texto para alcançar o efeito desejado.

O conceito de modo de endereçamento atravessa diversas disciplinas. Surgiu inicialmente no ramo dos estudos fílmicos (*screen theory*), que como ponto de partida para análises costuma utilizar a pergunta “Quem este filme pensa que sou?”. Na pedagogia, designa as formas como a relação professor-aluno pode refletir nas noções de autoridade e submissão. O modo de endereçamento também está presente na publicidade, quando as lógicas de consumo dão pistas que guiam a criação publicitária.

Na perspectiva da análise televisiva, conceito de modo de endereçamento tem sido apropriado desde os anos 80 para explicar “como determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e o diferencia dos demais”, denotando uma relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um programa (Gomes, 2007).

Ao apresentar o conceito de modo de endereçamento, John Hartley explica que, ao contar um simples evento para o melhor amigo ou para o chefe, elementos como tom de voz, escolha das palavras, grau de interação e a expectativa da reação do receptor serão completamente diferentes. Contudo, quando chega o momento de fazermos a transposição do relato deste evento para a audiência de um veículo de comunicação nos deparamos com o problema de não saber, na maior parte das vezes, quem é nosso receptor.

Por isso, os media acabam por desenvolver um modo de endereçamento que expresse

não somente os conteúdos dos fatos que eles querem relatar mas também sua

orientação voltada para o espectador ou leitor, já que esta orientação é um constituinte inevitável de toda linguagem. Contudo, esta não pode ser uma orientação qualquer, posto que é o modo de endereçamento, o tom do jornal ou emissão, que o distingue dos seus concorrentes e fornece muito dos seus atrativos para nós como espectadores ou leitores ¹ (Hartley, 2001: 87).

Este tom ao qual Hartley se refere está ligado às suposições sobre quem é a audiência, suposições estas que exigem a construção de uma imagem do público que deve ser trabalhada pelo jornalista e produtor diariamente, baseada nas suas experiências profissionais.

Levando em conta as implicações tecnológicas, as condições de produção e os contextos político e econômico de onde os programas televisivos se desenvolvem e são exibidos, David Chandler (2002) defende que os modos de endereçamento empregados nos textos são influenciados sobretudo por três fatores inter-relacionados: o contexto textual (as convenções de gênero e de uma estrutura sintagmática específica), o contexto social (como por exemplo a presença ou a ausência de um produtor do texto, a composição social da audiência ou os fatores socioeconômicos) e constrangimentos tecnológicos (características do meio empregado no processo comunicativo).

Para o autor, a relação entre modos de endereçamento e gênero textual é mais forte do que aparenta, já que diferentes gêneros podem desencadear diferentes posicionamentos no receptor, o que reflete diretamente sobre os modos de endereçamento. Por exemplo, na televisão se convencionou que endereçar-se diretamente à lente da câmera é atitude restrita a âncoras, apresentadores e repórteres, de forma que as pessoas de fora da indústria da televisão não são “autorizadas” a falar diretamente ao espectador. ²

Já no cinema e na teledramaturgia, olhar diretamente para a câmera é pouco usual e, quando acontece, costuma gerar efeito cômico. Na literatura, os romances realistas dificilmente “conversarão” com o leitor, como fez Laurence Sterne no romance *Tristram Shandy* (1760), ao utilizar a pouco convencional estratégia de iniciar um capítulo com a pergunta: “Como poderia você, Senhora, estar tão distraída ao ler este último capítulo?”. ³

¹not only the contents of the events they want to relate but also their orientation towards the viewer or reader, since this orientation is an unavoidable constituent element of all language. However it can not be just any old orientation, for it is the mode of address, the tone of the newspaper or broadcast, that distinguishes it from its competitors and provides much of its appeal to us as viewers or readers.

²“Direct address reflects the power of the addresser and the use of this signifier typically signifies *authority*”(Chandler, 2002).

³“How could you, Madam, be so inattentive in reading the last chapter?”

3.1 Operadores de análise

Embora a tradição dos Estudos Culturais não forneça um modelo fixo de análise que possa ser aplicado indiscriminadamente a qualquer produto cultural, a autora Itania Gomes construiu uma metodologia de análise de telejornalismo a partir da perspectiva teórico-metodológica dos cultural studies em associação com os estudos de linguagem. Esta perspectiva implica a consideração de aspectos históricos, sociais, ideológicos e culturais do telejornalismo.

No artigo *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos e operadores de análise* (2007) a autora sugere a análise considerando os conceitos de estrutura do sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento. Para esta pesquisa, utilizaremos estes dois últimos conceitos para construir a análise do modo como o CQC se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo próprio ao programa.

Os operadores de análise estruturados no artigo são resultado das discussões do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo como uma ampliação e adaptação dos três operadores propostos por John Hartley (2001:90): 1) o mediador, que desempenha o elo de ligação entre telespectador comum e o mundo da notícia que caso contrário estaria fora do seu alcance; 2) o vox-pop, termo que originou o que comumente chamamos de fala povo, autentica a cobertura de um determinado fato ao mostrar como aquilo afeta o cidadão médio e 3) a sondagem/entrevista investigativa.

Nossos esforços de análise nos mostraram que a descrição dos elementos semióticos não é suficiente para compreender as estratégias de configuração dos modos de endereçamento e nos colocaram diante da necessidade de construção de operadores de análise que favoreçam a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais. É nesse sentido que desenvolvemos os operadores de análise dos modos de endereçamento (Gomes, 2007).

Estes operadores se articulam entre si e, por este motivo, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. A autora ressalta que os operadores não são o fim último do esforço analítico, são apenas “lugares” para onde o analista deve olhar a fim de construir um panorama geral do estilo do programa.

3.1.1 O mediador

Seja ele apresentador, âncora, repórter ou comentarista, o mediador é de fundamental importância no processo de construção da confiabilidade e credibilidade de um programa. Precisamos nos perguntar quem é ele, como se posiciona diante das câmeras, quais os textos não

verbais, as expressões faciais e corporais que emite, que vínculo estabelece com os outros mediadores, como se relaciona com o telespectador e como sua história de vida pessoal e profissional no campo jornalístico se refletem na sua imagem. Há exemplos, inclusive, de programas que se constroem sobre a imagem do seu mediador, como por exemplo o *Domingão do Faustão* (com Fausto Silva) e *Brasil Urgente* (com José Luiz Datena).

Como veremos mais adiante, este operador é de especial importância dentro da análise do *Caiga quien caiga* e do *Custe o que custar* em específico, já que a formação acadêmica e/ou a experiência no teatro dos repórteres e apresentadores ajudam a construir o tom das matérias e o estilo dos programas, além da relevância da trajetória do apresentador principal na construção da credibilidade.

3.1.2 O contexto comunicativo

Compreende tanto o emissor quanto o receptor e as circunstâncias especiais em que o processo comunicativo se dá, ou seja, os modos como os emissores se apresentam e representam seus receptores. É neste operador que se concentram as análises do cenário, do figurino, a utilização de recursos gráficos e o modo como o texto verbal é utilizado para interpelar o telespectador e construir uma relação com a audiência.

3.1.3 O pacto sobre o papel do jornalismo

Refere-se à forma como o programa lida com as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social, ou seja, como lida com as questões de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, etc. A maneira como o programa se comporta em relação a estes valores é o que vai propor ao telespectador o que ele pode esperar daquela emissão.

De acordo com Gomes (2004), pode-se estabelecer, por exemplo, o pacto da função de vigilância, implícito no operador de análise da entrevista investigativa proposta por Hartley. Este pacto, que refere-se à mídia como cão de guarda dos interesses da sociedade, traduz apenas um dos pactos possíveis. Ainda como representante dos interesses da audiência, o jornalismo pode assumir um pacto de conversação social, fomentando a conversa cotidiana e contribuindo com o processo de formação da opinião pública. Um terceiro pacto seria ainda aquele no qual o jornalismo é claramente entretenimento, como em programas de jornalismo temático voltados para cultura ou esporte.

Um mesmo programa pode apresentar mais de um pacto, contudo costuma-se priorizar

um em detrimento dos outros. Quando há mais de um pacto no mesmo programa com peso igual temos um exemplo de hibridização.

Para compreender o pacto devem ser levados em conta aspectos como os formatos de apresentação da notícia, os recursos técnicos a serviço do jornalismo e as relações com as fontes de informação.

Os formatos de apresentação da notícia nada mais são que a forma como o programa administra a apresentação da notícia e também a forma como lidam com os componentes básicos da notícia na televisão (escalada, cabeça, off, boletim, sonoras, nota pé). Rezende (2009) enumera alguns formatos através dos quais a notícia pode ser apresentada: nota simples, nota coberta, reportagem, entrevista, matéria e indicador.

Os formatos através dos quais as notícias são apresentadas nos programas jornalísticos televisivos apontam para o tipo de jornalismo realizado e para o investimento da emissora em cada programa.

Os recursos técnicos a serviço do jornalismo representam o modo como as emissoras se apropriam da tecnologia disponível para a utilização dos recursos da linguagem televisiva. Transmissões ao vivo, infográficos, mapas do tempo, telões, grafismos formam o conjunto dos recursos técnicos que dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras.

Outro aspecto que deve ser observado é a relação do programa com as fontes de informação, que se refere às vozes que são acessadas pelo programa jornalístico para que este construa os relatos. Segundo a classificação da natureza das fontes feita por Nilson Lage, elas podem ser oficiais (representando a opinião do Estado), oficiosas (representando a voz de uma instituição ou organização com interesses próprios, organizações não governamentais ou sem fins lucrativos), experts (especialista ou profissional da área) e testemunhas (cidadão comum).

De acordo com Lage, as fontes oficiais respondem por 60% de tudo que é publicado e os dados e números que elas propõem são tidos como inquestionáveis. Apesar das fontes oficiais permanecerem como confiáveis, o que se observa é o crescimento da credibilidade da voz do povo, ou seja, o cidadão comum que é afetado pelo fato em questão ou é consultado com o intuito de confirmá-lo. A utilização de fontes populares legitima o conteúdo transmitido e simboliza a representação dos interesses da sociedade no programa. Esta relação entre espectador e fonte testemunhal é construída com base na identificação.

3.1.4 Organização temática

Nos programas temáticos (esportivos, culturais, ecológicos), este operador assume primordial importância. No caso dos programas jornalísticos, cabe analisar como ocorre a divisão das editorias. A forma como organizam suas editorias, definem sua temática e o grau de proximidade com a audiência denota os interesses do programa, a visão que ele tem da sua audiência e que posição ele espera que seja ocupada pelo seu telespectador.

4 *Análise Caiga quien caiga*

O formato que ganhou as telas das televisões argentinas em 1995 é uma criação da produtora independente Cuatro Cabezas, que na ocasião tinha acabado de ser inaugurada. Apesar da sugestão embutida no nome, os proprietários da empreitada eram apenas dois: Mario Pergolini e Diego Guebel. A ideia inicial para o formato foi de Pergolini, que desejava um “noticiário que tivesse um olhar irreverente e irônico sobre a realidade, com repórteres destemidos e com uma estética moderna” (Dabrowski, 2005).

Sua principal inspiração seria o programa *La noticia rebelde*, que permaneceu na televisão argentina entre 1986 e 1989. Apenas dois anos após a queda da ditadura, *La noticia rebelde* tratou de temas ainda delicados para a Argentina naquele momento histórico. A proposta era ironizar os acontecimentos da semana noticiados pela grande imprensa, mesclando elementos do jornalismo com humor.

Com uma trajetória marcada pela locução de programas de rádio, era o próprio Pergolini quem estaria à frente do novo projeto, na sua primeira experiência na televisão. Na ocasião, o comunicador era popular entre o público jovem, mas praticamente desconhecido pelos adultos. “A publicidade anunciava a volta de Pergolini com um informativo irreverente e com uma nova imagem. E assim foi. O público adulto, que sempre havia rejeitado Pergolini de jeans e tênis, aderiu à nova estética de terno preto e imagem elegante¹ (Dabrowski, 2005).

Na noite inaugural do *Caiga quien caiga* (Caia quem caia), Pergolini abriu o programa com a frase: “conhecendo nossa trajetória, esperamos durar cinco programas”. Não foi exatamente isso que aconteceu. O *Caiga quien caiga* se revelou um grande sucesso da televisão argentina e já permanece há nada menos que 15 anos no ar, sem previsões de ser extinto.

Sem dúvidas, o *Caiga quien caiga* constitui um ícone dentro da história da televisão argentina. Se converteu em um clássico e um programa emblemático. Existe um antes e um depois em muitas das formas de se fazer as coisas dentro da televisão: as reportagens, certos tratamentos às notícias, a edição e a

¹“Las promociones anunciaban la vuelta de Pergolini con un informativo irreverente y con una nueva imagen. Y así fué. El publico adulto, que siempre había rechazado al Pergolini de jeans y zapatillas, compró la nueva estetica de trajes negros y imagen atildada.”

estética dos programas na televisão não serão os mesmos depois do CQC.² (Dabrowski, 2005)

Em questão de meses, o formato que se provou eficiente foi vendido para a Espanha (*Caiga quien caiga*, 1996), Itália (*Le Iene Show*, 1996), México (*Caiga quien caiga*, 1997), Israel (2002), Chile (*Caiga quien caiga*, 2002) e França (*Les Hiènes*, 2004)³.

No ano de 1999, chegou ao fim a quinta temporada do programa, que até então era exibido pelo canal América. O contrato com a emissora não foi renovado para os anos seguintes. Em 2001, a Argentina viveu a crise política que culminou na renúncia do presidente Fernando de la Rúa, marcada por saques, manifestações e uma multidão nas ruas de Buenos Aires. Foi neste cenário que Pergolini conseguiu fechar com o Canal 13 a exibição de dois especiais, com três horas de duração. O sucesso provou que o programa havia recuperado o prestígio e passou a ser reexibido em 2002 pelo Canal 13, pertencente ao Grupo Clarín, maior conglomerado de comunicação da Argentina.

Em 2006, houve novamente uma troca de emissora, mas o formato permaneceu o mesmo. A Telefe, interessada nos 40% de share que o CQC alcançava no Canal 13, comprou os direitos de exibição do programa. A Telefe e o Canal 13 costumam brigar pelo primeiro lugar na audiência da televisão aberta argentina.

Em 2007, a Cuatro Cabezas foi incorporada à produtora holandesa Eyeworks. Após a fusão, a Eyeworks-Cuatro Cabezas expandiu em 2008 o formato *Caiga quien caiga* ao Brasil, e a Portugal, sob o título de *Custe o que Custar*, e à Holanda em 2009 (*Koste wat het kost*).

Depois de permanecer no comando do programa por 13 anos, Mario Pergolini rompeu com a produtora e, conseqüentemente, abandonou a bancada do CQC. A mudança representa uma transformação importante no estilo do programa. Como vimos anteriormente, o mediador exerce uma função simbólica na construção da relação do público com o programa, que neste caso foi construída ao longo de mais de uma década.

Na temporada 2009 do *Caiga quien caiga*, o programa foi ao ar nas segundas-feiras às 23h15, sob o comando de Ernestina Paes (cuja trajetória veremos mais adiante) como substituta de Pergolini. Dividindo a bancada com Ernestina, Gonzalo Rodríguez e Juan Di Natale, que, ao contrário dos colegas, assume esta posição desde a estreia em 1995.

No período analisado, o *Caiga quien caiga* esteve em primeiro lugar na audiência da

²Sin lugar de dudas, *Caiga quien caiga* constituye un icono dentro de la historia de la televisión argentina. Se ha convertido en un clásico y un programa emblemático. Hay un antes y un después en muchas de las formas de hacer las cosas dentro de la televisión: las notas, ciertos tratamientos de las noticias, las ediciones y la estética de los programas en televisión no serán los mismos después de CQC.

³Atualmente, apenas a Argentina, o Chile, a Espanha e o Brasil continuam a exibir o programa.

segunda-feira, levando-se em consideração todas as emissoras da televisão aberta. A média de rating foi de 23 pontos. Este valor é cerca de 35% maior que o valor alcançado pelo segundo lugar na classificação do dia (*3,2,1...¡a ganar!*, programa de entretenimento exibido também pela emissora Telefe), que costumava manter uma média de apenas 14 pontos no rating⁴.

É importante ressaltar que 2009 foi o ano em que houve fortes tensões entre o governo presidido por Cristina Kirchner e as grandes emissoras de televisão argentinas. A razão principal do embate foi o projeto de lei enviado ao Congresso Nacional pela presidente, que propunha uma reforma no sistema de rádio e televisão no país. O projeto, conhecido como Lei de Comunicação Audiovisual, pretendia substituir a lei de Radiodifusão, vigente desde a última ditadura militar, entre 1976 e 1983⁵.

A medida mais polêmica do texto é a que divide as frequências em três partes iguais: um terço para as emissoras comerciais, um terço para o Estado e um terço para organizações sem fins lucrativos, como universidades e igrejas. Entre as medidas propostas, também há a proibição de um mesmo grupo empresarial de concentrar atividades nos diferentes meios de comunicação – jornal, rádio, TV, revistas e internet – além de limitar a dez o número de emissoras de TV e rádio que cada grupo poderá manter.

Desde que foi apresentado, o projeto incitou a ira dos proprietários dos grandes veículos de comunicação, sobretudo o Grupo Clarín. A nova lei foi aprovada no Congresso em outubro de 2009, mas o embate continua com uma série de apelações nos tribunais.

Cristina Kirchner costuma manter uma relação diplomática com o *Caiga quien caiga*, sempre respondendo aos questionamentos dos repórteres, mas de forma não muito simpática, deixando revelar a irritação que o programa lhe causa. Numa vinda ao Brasil, em 2008, ao ser abordada por Rafael Cortez, ela se espantou ao ver o “homem de preto” e acabou por chamar o CQC de “praga internacional”.

4.1 Os mediadores

No CQC argentino, o assento central da bancada de apresentação do programa foi ocupado durante 13 anos por Mario Pergolini, que como já foi dito, era o idealizador do formato e já possuía identificação com o público jovem graças aos anos de trabalho na rádio argentina, veículo que garante grandes audiências fiéis a programas e emissoras específicas no país. A

⁴Fonte: <http://television.com.ar>

⁵No site oficial do governo argentino é possível encontrar a apresentação oficial do projeto de lei assinado por Kirchner: <http://www.caserosada.gov.ar>. Acessado em 02 de fevereiro de 2009.

força da figura que deve possuir o apresentador do centro da bancada se perdeu um pouco com a introdução da novata Ernestina Paes. Contudo, sua voz grossa, sua atitude hiperativa, fala acelerada e sua postura sempre ativa perante seus companheiros de bancada ajudam a lhe conferir a superioridade necessária para ocupar esta posição.

Ernestina é também a primeira mulher a atuar na versão argentina do programa, seja como repórter seja como apresentadora. Antes dela, o único CQC comandado por uma mulher era o italiano *Le Iene*, no qual Ilary Blasi ocupava o lugar central da bancada. Nas edições analisadas, não foram identificadas piadas referentes à questão de gênero, como costuma acontecer na versão brasileira, na qual repórteres e apresentadores têm a liberdade de referir-se à beleza e sensualidade femininas de forma um tanto quanto machista. Ernestina impõe o respeito necessário a esta posição.

Sua carreira está ligada à condução de programas de entretenimento na televisão argentina. Em 2003, trabalhou com sua irmã, Federica Pais, no programa de perguntas e resposta *Sabés o sonás*, no Canal 7. Entre 2005 e 2007, apresentou o programa *Mañanas informales* no Canal 13. Outro exemplar do *infotainment*, o *Mañanas informales* apresentava notícias de forma descontraída, ou como dizia seu slogan “na dose exata de informação e informalidade para as primeiras horas do dia”. Esta fórmula garantiu altos índices de audiência ao programa e alavancou a carreira de Ernestina.

Em 2006, também apresentou o programa de rádio *Salgan al sol*, com o qual ganhou o Premio Martín Fierro (um equivalente do Troféu Imprensa do Brasil) na categoria *labor en animación-conducción femenina* na rádio.

Na Argentina, quem assume o assento direito desde a estreia do programa, há 15 anos, é Juan Di Natale. Seus cabelos extremamente claros são sua marca registrada, o que já impõe comicidade por si só. Di Natale se graduou em jornalismo e se especializou em Semiótica, tendo atuado inclusive como professor nesta disciplina. Sua carreira anterior ao CQC está ligada à rádio, atuando ao lado de Mario Pergolini em diversos programas, o que contribuiu para a interação natural da dupla no início do programa em 1995. Na televisão, participou de programas de entretenimento como *Estación Musical*, *La TV Ataca*, *Hacelo por mi* e *Así Estamos*. Ao lado de Ernestina Paes, é sócio da revista de variedades *Los Inrockuptibles*, do qual é editor da editoria de música (Randado, 2006).

O assento do lado esquerdo da bancada é ocupado por Gonzalo Rodríguez (apelidado pelos seus companheiros de “Gonzalito”), que assume esta função pela primeira vez no início da temporada 2009. Até então, ele atuava apenas como repórter no programa, de 2002 a 2008. Rodríguez iniciou a graduação em Medicina, mas terminou por abandonar o curso para seguir

carreira na televisão como repórter no programa *El Rayo*, outro formato da produtora Cuatro Cabezas, no qual comandava um quadro sobre a vida noturna de Buenos Aires.

Entre os repórteres que se revezam na cobertura e nos quadros do *Caiga quien caiga* na temporada 2009 estão os *noteros* Clemente Cancela, Guillermo López, Daniel Malnatti, Diego Iglesias e Pablo Camaití.

4.2 O contexto comunicativo

O figurino dos mediadores é elemento importante na construção da imagem destes como jornalistas. O figurino foi inspirado no grupo de ladrões do filme de Quentin Tarantino *Cães de Aluguel* (*Reservoir Dogs*, 1992), ícone pop do cinema, constituindo uma das muitas referências à cultura pop as quais se presta a construção do formato.



Figura 1: Inspirado no filme *Cães de aluguel*, o figurino imprime a seriedade, a padronização e a neutralidade típicas do jornalismo convencional

O uso de terno e gravata pretos, vestimenta elegante e ao mesmo tempo neutra, imprime aos mediadores a descrição e seriedade necessárias à atuação do jornalista, reforçando a credibilidade do programa e seu reconhecimento como um produto telejornalístico. Além do traje, temos ainda o ícone dos óculos escuros, elemento esportivo que quebra a sobriedade dos ternos e passa a mensagem de “estamos prontos para o que der e vier”.

O fato de todos utilizarem a mesma cor de terno remete à ideia de uniformização e padronização muito próprias do jornalismo televisivo. Não que os apresentadores de telejornal utilizem a mesma cor nas suas vestimentas, mas o *status quo* da televisão exige que os apresentadores do sexo masculino usem terno e gravata para manter a padronização necessária de forma a não desviar o foco da informação.

Uma outra interpretação coloca a vestimenta e o acessório como disfarces. Os repórteres se colocam como agentes secretos em busca da informação, do furo jornalístico e em defesa dos telespectadores. Essa ideia é reforçada especialmente pela presença dos óculos escuros que, de

certo modo, servem como disfarce, ocultando os “heróis”, como ocorre no cinema com Clark Kent em Super-Homem (com o uso de óculos de grau) ou James Bond em 007, que alcança seu objetivo muitas vezes por passar despercebido devido à elegância da vestimenta.

Uma outra razão é de que o terno e gravata ajudam a criar a atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura. Esta atmosfera que remete aos filmes de espionagem próprios do cinema hollywoodiano e as referências a agentes secretos consagrados por produções cinematográficas – como M.I.B. Homens de Preto e a trilogia Missão Impossível. Esta atmosfera de mistério, segundo Leonardo Azevedo de Aguiar, é uma característica do *infotainment*: “criar técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor/espectador.” (Aguiar, 2008).

Estas referências a heróis, homens implacáveis e personagens valentes evocam o conceito de “guardiões do mundo”, próprio do campo jornalístico. Lembrando a teoria do *gatekeeper* – que atribui ao jornalista a função de selecionar as informações que chegam ao receptor, como um “porteiro” – estes elementos na construção do estilo do programa CQC evidenciam a atribuição dos repórteres em abrir as portas para que as informações que não foram mostradas anteriormente pela grande imprensa consigam atingir o telespectador, que tem o direito de estar bem informado. Enquanto a grande imprensa atuaria como *gatekeeper* fechando os portões ao público, o CQC teria a função de abri-los.

O clima de suspense se revela tanto na vestimenta quanto nas vinhetas. Através do uso de recursos de computação gráfica, as letras que compõem a sigla CQC se transformam em portas que abrem e fecham, colunas que sobem e descem e bolas de metal que rolam pelos corredores. Os mediadores sempre estão correndo dentro dessa estrutura e fogem dos perigos, como na série do herói Indiana Jones.

A mosca – símbolo do *Caiga quien caiga* utilizado em praticamente todas as vinhetas – reforça uma das marcas do programa: o sentido de vigilância. Os repórteres se propõem a estar infiltrados para mostrar ao público os bastidores do fato noticioso. A mosca representa aquele que consegue se “infiltrar” em locais não permitidos para trazer ao espectador o que a grande imprensa não foi capaz de mostrar, além de, claro, comparar o repórter a um animal petulante, enxerido e insistente.

Antes mesmo da vinheta de abertura, no entanto, há uma encenação gravada, semelhante a uma esquete cômica, que introduz o programa antes que entre no ar a transmissão ao vivo direto do estúdio. Estas encenações (com duração média de três minutos e presentes em sete das dez edições analisadas) acontecem no backstage e são protagonizadas pelos três apresentadores, que não representam personagens, mas eles mesmos. Nenhum fato ou acontecimento da semana

é levado em consideração neste momento, cuja função é aproximar o espectador dos apresentadores como pessoas comuns, que conversam e discutem sobre assuntos que não se relacionam em nada com o conteúdo do programa (aniversário surpresa de Juan Di Natale, Ernestina entrando por engano no cenário de outro programa, Gonzalito ensaia para garoto-propaganda de um remédio para hemorroidas, os três competem sobre a atuação dos seus ancestrais na Revolução de 25 de maio, etc).

Após a vinheta de abertura, uma voz em off anuncia o início do programa: *“Desde Buenos Aires, capital de la República Argentina. Este es el resumen semanal de noticias. Esto es Caiga quien caiga.”*

Enquanto isso, a câmera realiza movimentos enviesados, de modo acelerado e nas diagonais. Sob os gritos e aplausos da platéia, surgem as silhouetas dos três mediadores da bancada. Neste momento, flashes bombardeiam luzes em tons de azul e telões exibem imagens onde giram as iniciais do nome do programa. Tudo isso ao som da música Shoot to Thrill, da banda de rock AC/DC.

Durante todo o programa, aliás, a trilha sonora deste gênero musical pontua a apresentação dos mediadores, com canções de bandas dos anos 70, como Led Zeppelin, Kiss, The Ramones e Rolling Stones, e exemplares mais atuais, como Muse, Red Hot Chilli Peppers, Audioslave e Blur. Os movimentos de câmera e as manifestações da platéia, aliados ao som agitado do rock 'n' roll e às luzes piscantes contribuem para criar uma sensação vertiginosa de velocidade e excitação.



Figura 2: A referência à mosca como marca de um programa que preza pelo sentido de vigilância está presente nas vinhetas. O cenário do estúdio é mostrado por movimentos enviesados de câmera e a iluminação inclui flashes e luzes azuis.

Estes elementos estranhos ao telejornalismo reconfiguram a clássica apresentação de jornais numa bancada, com apresentadores sérios, vestindo roupas clássicas, música agradável (longe das guitarras distorcidas), cenário limpo e plano americano para os apresentadores.

Logo na abertura percebemos outra característica marcante em todos os momentos do

programa, seja no estúdio, seja nas coberturas externas. Trata-se do não apagamento dos processos de produção, elemento que contribui para imprimir no programa um cunho realista e não representacional (Gutmann, 2008). Esta estratégia também muito utilizada em telejornais, como no Jornal Nacional, por exemplo, em que podemos ver a redação trabalhando num segundo plano atrás da bancada.

Esta estratégia fica ainda mais nítida quando são revelados ao telespectador os processo de apuração da reportagem. São exibidas as conversas dos repórteres com seguranças e recepcionistas, por exemplo, e atrás de uma multidão na tentativa de falar com alguma personalidade, situações impensáveis de se exibir no telejornalismo tradicional. Esta estratégia de não apagamento dos processos de produção colabora para acionar o efeito de desmascaramento do processo de construção da reportagem, simulando o sentido de transparência, tão caro ao jornalismo como instituição e tão necessário para o cumprimento de valores como verdade e serviço público.



Figura 3: Conversas com recepcionistas ou fuga do repórter para não ser pego pela segurança de um local deixam nítido o não apagamento dos processos de produção da notícia

Quando falamos em recursos técnicos a serviço do jornalismo no *Caiga quien caiga* o elemento mais importante é, sem dúvida, o modo como são como o programa lança mão dos recursos gráficos e sonoros. O grafismo no CQC é empregado de forma abundante. Em praticamente todas as entrevistas das matérias de cobertura alguma ilustração é inserida graficamente na imagem. Por vezes, os grafismos são utilizados para causar o riso e provocar o cômico, no entanto, em certos momentos, os grafismos no CQC cumprem um papel que vai além de divertir.

Sendo assim, alguns grafismos são construídos para serem lidos em conjunto com o texto verbal, pois são dotadas de certas intenções referenciais que conferem a elas um traço revelatório que as torna aptas a mostrar aquilo que as outras imagens não foram capazes de capturar (Valle e Fonseca, 2008).

Os grafismos inseridos na pós-produção do quadro interagem com as falas dos persona-

gens e indicam caminhos de interpretação ao telespectador, além de indicar o posicionamento do programa com relação a cada um dos entrevistados. Os grafismos que desempenham esta função constituem claras estratégias enunciativas que visam despertar no telespectador uma leitura preferencial (Gutmann, 2008).

Estes grafismos servem para contrastar com a resposta do entrevistado, sugerindo impressões que não estão explícitas verbalmente, mas são formas de indicar ao telespectador qual a intenção do programa, ou seja, sua posição hegemônica-dominante segundo o conceito de Stuart Hall. No CQC, o entretenimento serve para ressaltar características que certos produtos do jornalismo sério deixam passar em branco (Gomes, 2008).

O *Caiga quien caiga* costuma servir-se dos grafismos para induzir a comicidade a partir dos rostos dos entrevistados (como por exemplo uma fonte que se chama Quico recebe uma inserção gráfica do rosto do personagem Quico, do seriado mexicano Chaves) e dos movimentos de mãos (entrevistados que aparentam tocar violão, bater uma bola no chão ou fazer uma pintura na parede). No episódio do dia 20/04/09, no quadro *Proteste Ya*, uma entrevistada se exalta com o repórter Gonzalo Rodríguez, grita, profere palavrões e o empurra no chão. Neste momento, a imagem é congelada e são inseridos elementos que lembram uma briga num salon do Velho Oeste: uma mesa com garrafas de bebidas é quebrada no momento em que Rodríguez é empurrado pela mulher, que neste momento já está caracterizada com um chapéu de cowboy e uma pistola na mão.



Figura 4: Os recursos gráficos no *Caiga quien caiga* são mais comumente utilizados para induzir a comicidade a partir dos rostos e ações dos entrevistados ou para facilitar o entendimento de explicações do repórter, como na matéria sobre diferença de preços de remédios entre Argentina e Espanha

Uma das funções dos grafismos e dos recursos sonoros é funcionar como um dispositivo de abertura de sentidos, ou seja, sem eles talvez certos aspectos do texto verbal passariam despercebidos (Gutmann, 2008). Por esta razão, os grafismos colaboram para que seja desenvolvida uma análise crítica da personalidade e do fato em questão. Porém, é fato que sem um conhecimento prévio sobre o assunto ou sobre o entrevistado em questão, alguns grafismos utilizados não farão sentido para o telespectador.

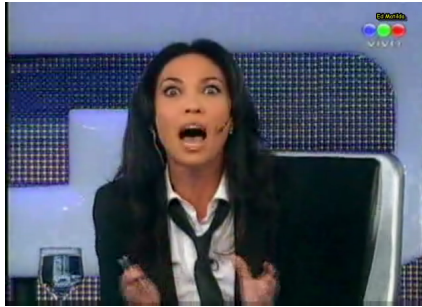
Os recursos gráficos também são amplamente utilizados nos anúncios publicitários. O *Caiga quien caiga*, aliás, tem uma relação inusitada com a propaganda. Os anúncios publicitários podem ser inseridos durante as vinhetas ou mesmo em minicomerciais de 20 segundos antes ou depois de uma matéria, inclusive contando com a atuação dos próprios mediadores como garotos-propaganda. Na versão argentina, há ainda um terceiro tipo de anúncio: enquanto visualizamos a apresentação em estúdio (bancada) são inseridos na tela a marca do produto ou o anúncio de exibição de outros programas da emissora.

4.3 Reconfiguração da notícia

É possível afirmar, com muita cautela, que as matérias no *Caiga quien caiga* apresentam o modo de composição formal da notícia, com todos aqueles elementos característicos das reportagens telejornalísticas, como cabeça, off, passagens, sonoras e nota pé. Mas aqui estes elementos estão presentes de forma totalmente reconfigurada: a informalidade do texto verbal, a postura e gestos empregados pelos repórteres e apresentadores, o não apagamento dos processos de produção e apuração da notícia, a inserção inusitada da publicidade durante o programa, o posicionamento de câmera e a utilização de grafismos são alguns dos elementos que reconfiguram a composição encontrada nos telejornais convencionais. No exemplo abaixo (trecho que foi ao ar no dia 20 de abril de 2009 em matéria sobre os gastos da campanha política de Francisco de Narvaez) é possível perceber como aquela que poderia ser uma matéria convencional é transformada de acordo com os modos de endereçamento adotados pelo *Caiga quien caiga*.

Cabeça – Juan di Natale *Clemente Cancela fué a encontrarse com Francisco de Narvaez y a preguntarle sobre toda esa plata (Ernestina solta uma gargalhada) que él está poniendo para la campaña.*

Cabeça – Ernestina Paes *Hace horas, minutos, nada más, Gabriela Michetti renunció porque dijo que va a presentarse como candidacta ¡y va a asumir! (faz expressão de espanto em direção à camera / Gonzalito reage com um irônico “¡No!”). Vas a ver todo eso en esta cobertura de Caiga quien caiga (aponta o dedo para a tela).*

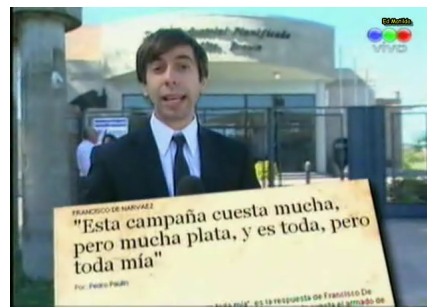


Publicidade

Propaganda de 20 segundos do Fiat Punto, no qual Ernestina dirige o carro sob os olhares impressionados de Gonzalito e Juan

Passagem – Clemente Cancela

Estamos en el mirante del parque Almirante Brown porque aqui va venir Francisco de Narvaez como parte de su campaña para renovar su banca en la Cámara de Diputados. Hace poco declaró: “Esta campaña cuesta mucha, pero mucha plata, y es toda, pero toda mía” (inserção gráfica da página do jornal contendo a declaração). Caiga quien caiga va hablar con él antes que se le acabe la plata – cosa que se no va a suceder – pero también antes de que rompa con Macri – cosa que si, puede llegar a suceder.



- Processo de produção – Clemente Cancela* *Está entrando un montón de autos importados, dos autos muy muy caros, pero todos, todos de él. (Entra no recinto atrás dos carros)*
- Processo de produção – Segurança* *No me obliguen a llamar a la cana (diz o segurança, com uma sirene gráfica na cabeça)*
- Processo de produção – Clemente Cancela* *¿Como a llamar a la policia? Simplemente vimos que entrava todo el mundo*
- Processo de produção – Clemente Cancela* *(Olha pelo vidro de um restaurante, onde vemos Francisco de Narvaez fazendo uma refeição)*
Ah, está allí. Hasta tiene por la risada la sala de reuniones.



Como é possível identificar, certos elementos são responsáveis para reconfigurar o que tradicionalmente seriam a cabeça e a passagem de uma matéria: a expressão facial e liberdade de movimentação dos apresentadores, a ironia presente no texto do que seria o equivalente a uma cabeça, os gestos interpelando o espectador, a inserção de publicidade com a presença dos mediadores na passagem entre a bancada e a reportagem, as ações que antecedem a entrevista com a fonte e até mesmo a liberdade do repórter para fazer alusão à declaração da fonte no texto verbal da passagem.

Assim como o deputado Francisco de Narvaez, outras figuras da política argentina, como a presidente Cristina Kirchner e o governador da província de Buenos Aires, Mauricio Macri, são comumente entrevistados, o que resulta numa certa familiaridade na relação deles com os repórteres. Observa-se intimidade na postura do repórter com estas personalidades políticas, evidenciando o contato quase semanal entre eles. Nas edições de 20 de abril, 18 de maio e 25 de maio, por exemplo, a presidente, em meio a dezenas de microfones de diversas emissoras, prefere falar se dirigindo ao repórter do CQC. No dia 25 de maio, quando o repórter Pablo Camaíti se aproxima, ela rapidamente percebe que ele havia cortado o cabelo. Na ocasião da visita do presidente Barack Obama, quando o aperto de mão estendido por Cristina foi ignorado

pelo líder norte-mericano, ela parece achar importante dar satisfações ao CQC sobre a situação e trava uma discussão calorosa com o repórter ao analisar a sequência de imagens sobre o ocorrido, utilizando linguagem informal e com espírito de brincadeira.

Em pesquisa realizada no período inicial de transmissão do *Caiga quien caiga* na Argentina⁶, os autores da área de psicologia Mendéz, Perez e Moyano (1999) classificaram, segundo metodologia própria, como era construído o humor no formato do programa. Constatou-se que 79,35% do humor provinha do texto verbal, enquanto 14,42% era consequência de comentários audiovisuais (grafismos). A política (33,23%) era a temática responsável pela maior parte dos efeitos cômicos, seguida pelo campo midiático (18,60%, sobretudo pelo Top Five) e celebridades (17,21%). Entre os recursos estilísticos do texto verbal, a campeã foi a metáfora (12,45%), seguida da ironia (12,02%), do absurdo e da ingenuidade (ambos utilizados numa frequência de 10,19%).

4.4 Organização temática

Nas dez edições analisadas da versão argentina foram ao ar nada menos que 26 matérias sobre política, contra 6 de celebridades, 5 de comportamento, 4 de cultura, 2 de esportes e 1 de economia, além de 2 matérias que mesclam política e celebridades, quando questionam-se os artistas sobre conhecimentos de política⁷. Isso resulta em 56% das matérias dedicadas a assuntos políticos.

Esta alta incidência advém também do momento pelo qual passava o país no período analisado (de 06/04/09 a 08/06/09), às vésperas das eleições legislativas⁸, o que gerou matérias sobre especulações de candidatos, alianças, participação de políticos em inaugurações, lançamentos oficiais de candidaturas, passeatas, questionários aos candidatos sobre história argentina e as mulheres em campanha.

Uma polêmica nas eleições legislativas de 2009 envolveu a prática das chamadas *candidaturas testimoniales*, a qual o *Caiga quien caiga* condenou durante todas as edições analisadas, seja com comentários da bancada seja pautando as perguntas dos repórteres. A *candidatura testimonial* é um conceito criado pela imprensa argentina, especificamente nas eleições legislativas

⁶Apesar de o estudo ter sido realizado há muitos anos, os dados apresentados são, de certa forma, atemporais, pois revelam a proposta do formato.

⁷Neste momento levamos em conta apenas as matérias (cobertura) e não os quadros fixos dos programas (Proteste Já, Fala na Cara, Controle de Qualidade, etc)

⁸Inicialmente previstas para o dia 25 de outubro, as eleições legislativas argentinas foram antecipadas para dia 28 de junho, aproximando-se assim do período analisado. O povo iria às urnas para renovar metade dos membros da *Cámara de Diputados* e um terço dos membros da *Cámara de Senadores*. Os legisladores eleitos assumiram o cargo no dia 10 de dezembro e permanecem nele por quatro anos (*diputados nacionales*) ou seis anos (*senadores*).

em questão, para se referir aos políticos fortes ou até mesmo personalidades que, aproveitando a popularidade, colocam-se como candidatos para angariar mais votos para seu partido. No entanto, estes candidatos não têm a real intenção de assumir o cargo, de forma que assume o candidato seguinte entre os mais votados do partido. Esta prática foi comum nas eleições legislativas de 2009 e duramente criticada pelo *Caiga quien caiga*.

Outra polémica política, que pautou três matérias no período, foi a candidatura a senador de Luis Abelardo Patti⁹, que no momento da campanha estava preso por crimes de tortura cometidos durante o governo menemista, período que, aliás, é constantemente criticado pelo programa.

Na edição do dia 01/06, o *Caiga quien caiga* lança mão se uma retrospectiva construída por imagens do governo de Carlos Menem, pois o ex-presidente havia participado, naquela semana, de um programa de TV de entretenimento, depois de muito tempo fora das telas. As imagens mostram, sobretudo, cenas de pobreza e manchetes de jornal do período. No texto verbal em off que acompanha as imagens, um apanhado de dados que comprovam o retrocesso vivido pelo país durante seu mandato (1989 – 1999).

Carlos Saúl Menem gobernó la Argentina durante 10 años. Durante su gobierno se cerrarán 108 mil fábricas. La desocupación se duplicó en diez años: pasó del 7% para el 14,5%. Por primera vez, un 30% de la población pasó a vivir debajo de la línea de pobreza. Durante el gobierno de Menem aumentó la desigualdad. En el 91, los más ricos ganaban 15 veces más que los más pobres. En el 2000, ya ganaban 26 veces más. [...] Además de los ferrocarriles, se privatizó la empresa petrolera nacional, la aerolínea, los servicios telefónicos, de gas, de agua y electricidad, también los aeropuertos, los correos, la seguridad social, entre otros. [...] Sin embargo, la deuda externa aumentó de 65 millones a 143 millones de dólares. En este proceso, perdieron su empleo 150.000 personas

Após este momento, o texto é pausado para dar lugar a uma cena do programa do qual ele havia acabado de participar: “El mundo de la política es así”, com um tom de clara indiferença. Esta retrospectiva é apenas um dos muitos momentos em que podemos perceber a posição contrária do *Caiga quien caiga* com o governo menemista.

⁹Patti é líder do Partido de Unidad Federalista e atuou como subcomissário de polícia durante o governo menemista. Em 24 de abril de 2008, foi preso por violações aos direitos humanos quando trabalhava na polícia. Nas eleições legislativas de 2009, se candidatou a senador mesmo estando preso, mas a justiça proibiu que pudesse tomar posse caso fosse eleito.

Ainda no que se refere às matérias de política, é comum identificarmos pautas sobre a agenda da presidente Cristina Kirchner: visitas, inaugurações e encontros, até mesmo matérias no estilo “la semana de la presidenta”. Cristina está presente em 8 das 26 matérias sobre política. Em termos de frequência de aparição, Cristina é seguida por seu marido Néstor Kirchner (então candidato a *diputado*¹⁰ pela província de Buenos Aires), o também candidato a *diputado* pela Província de Buenos Aires, Francisco de Narváez e o atual *jefe de gobierno* da cidade de Buenos Aires, Mauricio Macri.

¹⁰Optamos por não traduzir o nome dos cargos, já que o sistema de governo da Argentina difere do brasileiro. Diputado, por exemplo, não é equivalente ao cargo que aqui chamamos de deputado.

5 *Análise Custe o que custar*

Em 17 de março de 2008 estreou a versão brasileira do formato *Caiga quien caiga*, exibido pela Rede Bandeirantes às 22h15 das segundas-feiras (mesma faixa de horário no qual o programa é tradicionalmente exibido na Argentina) e com reprise nos sábados às 23h45. A transmissão dura cerca de 100 minutos. As primeiras impressões começaram antes mesmo do início do programa, enquanto a Band ainda anunciava sua próxima atração. Foi inevitável não comparar o formato do CQC ao humorístico Pânico na TV!, do qual falamos anteriormente. Repórteres indiscretos, vestidos com paletó e gravata, que fazem perguntas e comentários inapropriados e constrangedores. Mas as semelhanças param por aí.

A proposta do CQC difere da do Pânico em vários sentidos, principalmente no que tange ao operador de análise do pacto sobre o papel do jornalismo. Além da utilização de elementos como microfone e terno pelo Repórter Vesgo, nada nos modos de endereçamento do Pânico na TV! remete à proposta de se fazer jornalismo, segundo as premissas de objetividade e responsabilidade social, por exemplo.

Em entrevista à Folha de São Paulo¹, a diretora artística e de programação da Band, Elisabetta Zenatti, foi categórica ao ser questionada sobre as semelhanças entre o programa e o Pânico na TV!: “Não queremos só ‘zoar’. Essa é nossa diferença. O CQC é o programa de humor mais irreverente da TV brasileira na atualidade. Fazemos um humor elegante, mesmo nos momentos mais fortes. O programa tem um quê de Michael Moore [cineasta americano], ataca claramente os políticos e presta serviço”.

Com base em levantamento² do Ibope (Instituto Brasileiro de Pesquisa) realizado entre junho e agosto de 2008, é possível entendermos que tipo de público é mais atraído pelo Custe o que custar no Brasil. Quando se trata de gênero, a audiência é bastante equilibrada: 52% dos espectadores são homens e 48% mulheres. No que tange à faixa etária, a grande maioria tem entre 25 e 49 anos (48%), seguido de maiores de 50 anos (20%), entre 18 e 24 anos de

¹Em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>. Acessado em: 15 de março de 2010

²Disponível em: <http://www.band.com.br/comercial/destaque.asp?tipo=C10>. Acessado em 01 de setembro de 2008

idade (19%), de 12 a 17 anos (8%) e menores de 11 anos (5%). A prevalência de menores de 49 anos constituindo a audiência é uma expectativa da produtora que, de acordo com o vídeo promocional para venda do formato disponível no site da produtora, o programa foi pensado justamente para se destinar à faixa etária de 18 a 49 anos.

Outro dado apontado pela pesquisa é o que se refere à classe social dos espectadores. A maior predileção pelo programa é das classes A e B (48%). O CQC se destaca como o programa que mais atrai estas classes entre toda a programação da Rede Bandeirantes. Em seguida, surge a classe C, representando 42% da audiência total, e as classes D e E, que juntas somam 10%.

Em tempo recorde, o CQC tornou-se o programa com o quarto intervalo comercial mais caro³ da Rede Bandeirantes. A atração ostenta o título de segundo maior ibope da emissora (empatada com o “Jornal da Band”) em um ranking liderado pelo “Brasil Urgente”⁴.

O Ibope médio é de cinco pontos, com oito de pico – o que representa 360 mil televisores ligados na Grande São Paulo – média que se mantém até a presente data. Esta audiência faz com que, não raramente, a Band ultrapasse o SBT em número de televisores ligados, colocando a emissora em terceiro lugar no Brasil, atrás da Rede Globo e da Record.

Para conseguir um lugar na platéia da atração, que vai ao ar às segundas-feiras, é preciso esperar cerca de dois meses. A produção recebe, por dia, dois mil e-mails com pedidos, denúncias e comentários, sem falar nas 300 mensagens diárias que chegam à caixa do apresentador Marcelo Tas. Na Internet, os apresentadores do programa mantêm diversas ferramentas de interação com o público, como é o caso do Twitter, no qual os perfis dos apresentadores do CQC figuram entre os mais seguidos do Brasil. Blogs e comunidades em redes de relacionamentos de fanáticos pelo programa se multiplicam.

Desde que estreou no Brasil, o Custe o que custar vem colecionando polêmicas e ações judiciais. Danos morais e privação de direito de resposta estão entre as alegações para abertura dos processos, nenhum dos quais com ganho de causa por parte do programa, segundo declaração do diretor do programa em entrevista ao jornal Estadão⁵.

Em 2008, apenas um mês após a estreia, a trupe foi protagonista de sua primeira polêmica⁶. Os integrantes do Custe o que custar foram impedidos de entrar no Congresso Nacional para realizar gravações e entrevistas com os membros do legislativo após uma matéria exibida em

³O valor de um comercial de 30 segundos durante o intervalo do CQC em rede nacional custa em média R\$ 77.000. À frente vem o Jornal da Band (R\$ 140.000), Futebol Band (R\$ 120.000) e Brasil Urgente (R\$ 89.000).

⁴Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13419954/TvBandTabela081>. Acessado em 25 de março de 2010

⁵Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,humor-de-mal-humor,542193,0.htm>

⁶Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u410937.shtml>. Acessado em: 15 de março de 2010

14 de abril, quando Danilo Gentili foi expulso da instituição ao entrevistar o então presidente da Câmara dos Deputados, Arlindo Chinaglia sobre a reforma tributária e o uso de caixa dois pelos deputados. O argumento para a proibição foi de que o programa era humorístico, já que a legislação brasileira impede a cessão de espaços públicos para a gravação de programas sem fins jornalísticos. Ao contrário dos humoristas, os jornalistas que apresentam documentação completa e comprovam vínculo com empresas jornalísticas são autorizados a receber credenciais da Câmara e do Senado.

Após dois meses e meio impedidos, em 30 de junho de 2008 o Senado Federal decidiu liberar o acesso do programa. A decisão foi pressionada pela campanha "CQC no Congresso", lançada pelos integrantes do programa na internet, rádio e TV e que reuniu mais de 300 mil assinaturas favoráveis ao retorno do programa ao Congresso Nacional.

Na edição seguinte às analisadas (programa número 11 da temporada 2009, exibido em 18 de maio) Marcelo Tas deu um novo motivo para agregar à lista mais um processo por danos morais, ao chamar as integrantes do grupo musical Sexy Dolls de prostitutas, expondo seu juízo de valor em rede nacional e distanciando-se assim do princípio jornalístico da neutralidade.

Na primeira edição da terceira temporada do programa, que foi ao ar em 15 de março de 2010, Marcelo Tas anunciou ao vivo que o quadro Proteste Já destinado para exibição naquela noite havia sido censurado pela juíza Nilza Bueno da Silva, da Vara da Fazenda Pública de Barueri, devido a uma ação impetrada pela Prefeitura da cidade paulista. A produção do programa havia inserido um GPS dentro de um aparelho de TV doado à Secretaria de Educação do município e verificou que a doação havia sido desviada para outros rumos (a residência de um funcionário da Prefeitura). O argumento para a proibição do quadro foi que a prefeitura de Barueri não teve o "direito de resposta" e o "outro lado da notícia" não foi ouvido, ou seja, os princípios jornalísticos de objetividade e imparcialidade teriam sido quebrados pelo Custe o que custar.

Quando procurado pelo programa para uma explicação sobre o ocorrido, após o processo já haver sido instaurado, o prefeito de Barueri, Rubens Furlan, recebeu o repórter Danilo Gentilli de forma pouco amistosa: "Eu lutei muito para redemocratizar o país e para dar o direito de fazer as besteiras que vocês fazem. Vocês são uns babacas, sem nenhum talento, uns tonto, malandro, que se vê no direito de ridicularizar o Congresso. Quem são vocês?".

Em uma breve leitura dos casos citados como exemplo (na polêmica do Congresso, na censura da prefeitura de Barueri e no processo da Sexy Dolls) percebe-se que os processos judiciais colocam em cheque o teor jornalístico do programa, sua imparcialidade, neutralidade e defesa do interesse público.

5.1 Os mediadores

No Brasil, o ator e jornalista Marcelos Tas ocupa o posto de apresentador principal. A construção da ideia de credibilidade do programa passa necessariamente por ele. Devido à sua história na televisão brasileira, ele representa o jornalismo sério e credível.

Tas iniciou a graduação de rádio e TV na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA-USP) em 1980, mas não chegou a concluir o curso. Curiosamente, acabou por se formar em Engenharia Civil na Escola Politécnica da USP em 1983. No entanto, cursou duas pós-graduações em comunicação, uma em Cinema e Televisão (1987/1988) e outra em Multimídia e Novas Tecnologias (1988), ambas na Universidade de Nova York (EUA)⁷.

Em 1983 estreia como o repórter ficcional Ernesto Varela, na extinta TV Gazeta. O personagem tinha um ar de ingenuidade, característica que colaborava para trazer naturalidade às perguntas mais indiscretas e fora de contexto, como explica Ruy Castro em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo em 1984⁸:

“Todos os Domingos, no programa *Olho Mágico* da Abril Vídeo (TV Gazeta, 20 horas), o repórter mais tímido da televisão brasileira entra em cena. Míope, balbuciante e atrapalhado, Ernesto Varela consegue, mesmo assim, desvendar os bastidores da notícia que ninguém deu e arrancar surpreendentes declarações de seus entrevistados. Exceto no dia em que foi entrevistar Caetano Veloso e ficou mudo porque não tinha o que perguntar. Na cola de Ernesto Varela por toda parte, vai o seu fiel câmera Waldeci, tão inseguro e destrambelhado quanto ele próprio, tropeçando nos fios, esquecendo de pôr foco na lente e derrubando cenários”.

O personagem colaborou para que Marcelo Tas se tornasse nacionalmente conhecido pelo espírito questionador e crítico com base na ingenuidade, como no episódio no qual perguntou a Paulo Maluf: “Muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto. É verdade isso, deputado?”. O perfil de Ernesto Varela é muito similar ao papel desempenhado hoje pelos repórteres do Custe o que custar, com a diferença de que no CQC eles são pautados pelo humor ácido e destemido.

Para o público que hoje compõe 19% da faixa de audiência do CQC (18-24 anos), Tas tornou-se célebre por encarnar um personagem questionador e inconformado, na série infantil *Castelo Rá-tim-bum* (TV Cultura). O personagem Telekid respondia a perguntas do pequeno Zequinha, que sempre tinha em mente os questionamentos típicos das crianças, como “Por que

⁷Todas as informações sobre a carreira de Marcelo Tas foram obtidas nas sessões Bio e Imprensa do site <http://www.marcelotas.uol.com.br>, acessado em 10 de fevereiro de 2010

⁸Disponível em: <http://marcelotas.uol.com.br/imprensa-criticas-interna.php?idConteudo=69>. Acessado em 10 de fevereiro de 2010

será que a cidade é cheia de gente?” ou “Por que será que as pessoas falam línguas diferentes?”. Para incitar as crianças a não se conformarem sem ter uma explicação convincente, ficou conhecido pelo bordão “Porque sim não é resposta”. Assim, com ajuda de uma engenhoca que guardava conhecimentos enciclopédicos, Telekid explicava os fenômenos didaticamente.

Ainda no *Castelo Rá-Tim-Bum*, outra imagem que o grande público ainda guarda de Marcelo Tas é a do Professor Tibúrcio, que dava lições de geometria e matemática. Na edição de 06/04/09 do *Custe o que custar*, Tas incorpora o personagem para uma encenação dentro do quadro *Proteste Já*, sobre falta de material escolar na rede pública.

Os personagens encarnados por Marcelo Tas são peças-chave para compreender o vínculo que a audiência construiu com sua figura. Para a audiência que tem entre 18 e 25 anos, a imagem que permanece é a do Professor Tibúrcio e do Telekid. Para os espectadores que possuem entre 26 e 35 anos, Tas tornou-se memorável pelo Ernesto Varela.

A partir de 1996, Marcelo Tas faz poucas aparições na televisão, como no comando do programa de debates *Vitrine* (TV Cultura) em 1998. Enquanto isso, atuou como colunista nos jornais impressos *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Isto É* e na revista *Trip*.

Em 2003, Tas inaugura o Blog do Tas, sob suporte da UOL, no qual faz críticas sobre o que há de novo na internet e no mundo das mídias digitais. Desde então, o Blog do Tas coleciona prêmios. Em 2004 e 2005, foi vencedor do prêmio iBest na categoria melhor blog; em 2007 levou o prêmio The Bobs do jornal alemão *Deutsche Welle* como melhor weblog e melhor blog em língua portuguesa (juri e popular); em 2007 e 2008 garantiu o prêmio *Comunique-se* para melhor jornalista de cultura em mídia eletrônica, entre outros prêmios.

O blog, no entanto, só alcançou a verdadeira popularidade quando Tas volta a dar as caras na televisão no comando do *Custe o que custar*. Aliado a isso, veio também a popularidade no microblog Twitter, onde Marcelo Tas já ocupou a colocação de brasileiro com maior número de seguidores do Brasil, fato que levou a empresa Telefonica a patrocinar seu perfil, algo inédito na história da ferramenta. Atualmente, o perfil @marcelotas é o sétimo mais seguido do país e 331 colocado na lista mundial, com cerca de 542 mil seguidores⁹.

Quem assume o assento direito é Marco Luque que, ao contrário de Juan Di Natale, não possui formação acadêmica em jornalismo. Desde criança esteve envolvido com o teatro: participou dos grupos *Companhia dos Ícones*, *Quarteto em ri maior*, *Comédia ao Cubo*, dublou filmes, foi locutor, fez diversas campanhas publicitárias e atuou no seriado *Carga Pesada* da Rede Globo. Seu trabalho mais reconhecido antes de integrar a bancada do CQC foi no projeto

⁹Dados disponíveis no site <http://www.twittercounter.com>. Acessado em 25 de março de 2010.

humorístico *Terça Insana*, espetáculo que se apresenta nos palcos de São Paulo há oito anos e é um sucesso de público. Após adquirir experiência nos palcos, Luque enveredou para o gênero *stand-up comedy*, assim como a maior parte dos repórteres do *Custe o que custar*. Atualmente faz apresentações de stand-up em turnê pelo Brasil com o espetáculo solo *Tamo Junto*, que em 2009 levou mais de 20 mil pessoas ao teatro¹⁰.

No CQC, Marco Luque fez poucas matérias externas, que ganharam notoriedade quando o presidente Lula disse que só responderia sua pergunta porque era ele o repórter em questão. O fato se transformou em piada que coloca Luque como o ‘queridinho’ do presidente. No programa, o humorista popularizou o bordão “beijo me liga”, único bordão popular criado pelo *Custe o que custar*.

O assento esquerdo da bancada é ocupado por Rafael Bastos, conhecido pelo nome artístico Rafinha Bastos. O apresentador é formado em jornalismo pela PUC-RS e atuou como repórter na extinta Rede Manchete, TVE Brasil, e RBS (afiliada da Globo no Rio Grande do Sul). Assim como seu colega de bancada, Marco Luque, Bastos também possui uma trajetória ligada às artes cênicas. Atuou em peças publicitárias e também enveredou para o *stand-up comedy*. No programa, costuma fazer comentários cômicos sobre homossexualidade relacionada aos gaúchos como ele.

Entre os repórteres que se revezam na cobertura e nos quadros do *Caiga quien caiga* na temporada 2009 estão os repórteres Rafael Cortez, Oscar Filho, Felipe Andreolli e Danilo Gentili.

Como vimos, as trajetórias dos mediadores do *Custe o que custar* como atores de *stand-up comedy* é fator fundamental para entender o comportamento dos repórteres e apresentadores da versão brasileira. Dos sete mediadores que integram o quadro da temporada analisada, quatro deles vieram do *stand-up comedy*: Marco Luque, Rafinha Bastos, Danilo Gentili (repórter mais focado nas matérias sobre política) e Oscar Filho (apelidado de Pequeno Pônei, costuma ser pautado para matérias que envolvem celebridades e belas mulheres). Enquanto isso, apenas três mediadores tiveram trajetórias ligadas ao jornalismo e graduação acadêmica na área – Marcelo Tas, Rafael Cortez (o galã da trupe) e Felipe Andreolli (repórter focado nas matérias de esporte e aquelas que exigem conhecimento da língua inglesa).

Stand-up comedy, também conhecido no Brasil como humor de cara limpa, é uma expressão que indica um espetáculo de humor executado por apenas um comediante¹¹. O humo-

¹⁰Disponível em <http://marcoluque.com.br>. Acessado em 25 de março de 2010

¹¹Ainda há confusão na diferenciação do humorista stand up e de outros estilos, como o contador de piadas, o monólogo de humor, o “one man show”, gênero semelhante, mas que permite outras abordagens (interpretação de personagens, músicas, cenas).

rista se apresenta geralmente em pé, sem acessórios, cenários, caracterização ou personagem. O texto é sempre original, normalmente construído a partir de observações do dia a dia e do cotidiano e não por piadas prontas já conhecidas do público.

Praticamente qualquer fato cotidiano pode ser usado como ingrediente na comédia stand-up, daí a espontaneidade ser elemento indispensável para este tipo de humorista. É esta característica que torna possível alcançar o humor durante as matérias do CQC. Os comentários espontâneos dos repórteres, a indiscrição durante as entrevistas e o tom performático das matérias são elementos que exigem que os repórteres ajam, ao mesmo tempo, como atores e jornalistas.

Uma prova de fogo para um humorista do gênero é a habilidade de enfrentar um *heckler* (membro da platéia que, por algum motivo, responde ou interage com o show de forma não muito amistosa) mas mesmo assim responder com algo ainda mais cômico que consiga entreter a platéia com a réplica. A prova vale também para o repórter do programa, que não raramente encontra um embate com entrevistados poucos amistosos às perguntas indiscretas e sutilmente acusatórias.

5.2 O contexto comunicativo

A atmosfera de segredo, mistério e conspiração criada pelo cenário, vinhetas e figurino do Caiga quien Caiga são incorporadas de forma bastante similar ao programa brasileiro.

A simbologia da mosca para denotar o sentido de vigilância também se faz presente nas vinhetas brasileiras. Na abertura do quadro Proteste Já, por exemplo, o repórter Rafinha Bastos ganha digitalmente uma armadura que posteriormente se transforma em mosca, tudo dentro de uma estética futurista e de ficção científica. A armadura denota que ele está protegido para enfrentar as instituições causadoras da situação apresentada no quadro e trazer uma resposta ao denunciante.

Diferentemente das vinhetas argentinas – onde os mediadores não são inseridos nas vinhetas de abertura e dos quadros – esta incorporação dos apresentadores e repórteres dentro do ambiente criado por computação gráfica está sempre presente.

A vinheta de abertura insere os três âncoras em um cenário virtual que simula um território escuso por onde eles abrem portas e passam por diferentes vãos, como se ultrapassassem territórios, fronteiras, obstáculos para cumprir a sua “missão”: revelar o lado avesso da notícia. (Gomes, 2008)

Em seguida, temos uma escalada, que normalmente pontua os momentos cômicos de cada matéria que estará presente no programa. Esta é uma etapa fundamental para ajudar a

construir uma estrutura semelhante à de um telejornal convencional. Findado o rito de abertura, está com a palavra o mediador central, que cumprimenta a audiência e quase sempre elogia a animação da platéia.

Marcelo Tas: Boa noite platéia CQC. Que delícia! Eu diria que é a platéia mais catita, mais quentinha, mais tchuqui tchuqui do Brasil!

Em seguida, Marcelo Tas apresenta os outros membros da bancada, sempre com sua maneira particular de apelidar os demais mediadores, com expressões que ressaltam de forma irônica algumas de suas características. No exemplo abaixo, Tas compara o apresentador da direita a um personagem com problemas mentais. Ao fazer menção à altura física do apresentador da esquerda, Tas ironiza que a única contribuição de Rafinha Bastos para o jornalismo brasileiro foi com sua estatura e não com seu alto nível como repórter, aproveitando também para posicionar o programa como exemplo de jornalismo na televisão.

Marcelo Tas: Do meu lado esquerdo, o Tonho da Luz do telejornalismo brasileiro: Marco Luque. E do meu outro lado, o homem que elevou a estatura do telejornalismo deste país, o Colosso de Rhodes dos Pampas: Rafinha Bastos.

Desta forma, com o texto verbal, o Custe o que custar constrói uma relação de familiaridade com o espectador, através do modo como se apresenta, como se dirige aos seus receptores e como situa uns aos outros na situação comunicativa. O modalizador de interpelação é construído pelos pronomes você e nós, e com outras expressões utilizadas de maneira menos frequente, como *senhoras e senhores; meninos e meninas; queridos amigos; gente*.

Seja qual for a situação (apresentação a partir da bancada ou texto das matérias e quadros), a linguagem sempre estará pontuada com marcas típicas da oralidade, como gírias, diminutivos e, sobretudo contrações, onde vocês se transforma em *cês*; para em *pra*; estão em *tão*; mas em *má*; está em *tá*.

5.3 Reconfiguração da notícia

No Custe o que custar, frequentemente os repórteres aproximam-se de políticos de forma não oficial e inoportuna, no intuito de questioná-los ironicamente sobre seu envolvimento em determinado caso ou escândalo. Para que o espectador compreenda a acusação e a ironia por trás das perguntas, é preciso um background, um conhecimento prévio sobre aquele assunto.

Isso acontece, por exemplo, na matéria de Danilo Gentili exibida em 16/03 sobre a visita do príncipe Charles ao Brasil. Na ocasião, Gentili pergunta ao senador Aloízio Mercadante: “Qual país o senhor acha que ainda não saiu da Idade Média? A Inglaterra, que tem uma rainha e um príncipe? Ou o Brasil, que tem um dono de castelo, um senhor feudal e 190 milhões de bobos da corte?”. Para compreender a ironia implícita na pergunta é preciso estar ciente que o deputado Edmar Moreira adquiriu um castelo no interior de Minas Gerais e declarou a compra por um valor bastante inferior. A pergunta, além de exigir um conhecimento prévio, evidencia a opinião do repórter de que a atitude do deputado foi eticamente incorreta e que assim, mais uma vez, a população está sendo ludibriada por um político corrupto.

Este background do espectador ajuda a compreender as metáforas e ironias que permeiam o texto verbal dos repórteres nos faz concluir que o formato é pensado para um setor específico da sociedade que se encontra minimamente informado (Randado, 2006).

Assim como no *Caiga quien caiga*, na versão brasileira também é possível perceber o não apagamento dos processos de produção, tanto da gravação em estúdio quando nas matérias. Frequentemente as câmeras filmam as próprias câmeras e não parece haver uma preocupação em manter a imagem enquadrada perfeitamente, já que costumamos ver os repórteres correndo atrás de alguém enquanto as câmeras o acompanham. Conversas com recepcionistas e seguranças, que fazem parte do processo de apuração da notícia mas no jornalismo convencional nunca são mostradas ao espectador, deixam nítido o não apagamento dos processos de produção no CQC.

Os grafismos também estão presentes no Custe o que custar como exemplo de recursos técnicos a serviço de jornalismo, já que são utilizados de forma abundante para indicar os caminhos de interpretação do telespectador e funcionar assim como um dispositivo de abertura de sentidos. Entre estes grafismos cuja função seria indicar a interpretação estão: 1) nariz de palhaço (quando o entrevistado fala alguma coisa supondo ser engraçada mas que não teve graça alguma); 2) lágrima (quando é relatada alguma coisa triste para o entrevistado ou uma reclamação); 3) cabeça vermelha saindo fumaça (para indicar impaciência e irritação); 4) um nariz de madeira (referência ao personagem Pinóquio, cujo nariz crescia ao contar uma mentira); 5) uma gota de suor (quando o repórter faz uma pergunta constrangedora, deixando o entrevistado nervoso); 6) soco com uma luva de box (quando a conversa fica mais ríspida e o repórter consegue “derrubar” qualquer argumento); 7) orelha de burro (para mostrar que o que o entrevistado está dizendo é errôneo); 8) lasers saindo dos olhos (quando se deseja indicar a raiva que o entrevistado sentiu após a pergunta do repórter).

Na edição do dia 06/04/09, o repórter Danilo Gentili, no quadro Controle de Qualidade, questiona o deputado federal Jurandy Loureiro no Congresso Nacional sobre o trabalho do



Figura 5: Os recursos gráficos no Custe o que custar fornecem pistas sobre o discurso do programa ao fazer juízo de valor sobre o entrevistado. O nariz de Pinóquio pontua uma suposta mentira de um deputado e os lasers que saem dos olhos da ministra Dilma Rousseff indicam sua irritação com as perguntas do repórter

Ministério da Apicultura (órgão que não existe no país), que responde: “O trabalho que eles estão fazendo são trabalhos importantes”, ao mesmo tempo em que a inserção gráfica de uma abelha passeia sobre a cabeça do deputado. Em seguida, Gentilli acrescenta: “Obrigada, eu fico mais tranquilo sabendo que o senhor está fiscalizando ele [o ministro da Apicultura]. A gente está em boas mãos.” Para pontuar a ironia do comentário de Gentilli, um martelo colorido bate na cabeça do deputado, indicando que ele merece uma “punição” pelo que acabou de dizer.

Na edição do dia 16/03, que levou Felipe Andreolli ao encontro de Lula e Obama em Washington, Gilberto Gil é questionado se a crise havia lhe afetado pessoalmente (“O senhor tá sofrendo com a crise também? Chegou lá na sua casa, a crise?”). Enquanto o cantor e ex-ministro da cultura responde, vemos ser inserido um nariz de madeira graficamente, uma alusão ao personagem Pinóquio (“Um pouquinho, chegou na casa de todo mundo”). O uso do grafismo neste caso para posicionar Gilberto Gil como mentiroso legitima o discurso do programa de que a crise não atingiu as classes mais altas, como ex-ministros.

As intervenções sonoras contribuem também para dirigir o telespectador para a interpretação preferencial, embora com menor frequência que os grafismos. Risadas e sons de caixas registradoras são alguns dos recursos utilizados. Na matéria exibida no dia 09/03/09 sobre o aumento dos salários dos ministros, o repórter Danilo Gentilli conversa com o deputado federal Devanir Ribeiro sobre o assunto. Ribeiro é defensor de um aumento de salário também para os deputados: “O judiciário fez o que era de interesse deles, por isso que eles têm o salário de R\$ 24 .500 e nós estamos só com R\$ 16 mil”. A declaração do deputado é embalada por uma música triste, ironizando a ideia de que o deputado se sente injustiçado por ganhar “apenas” R\$ 16 mil por mês.

Os recursos gráficos também estão presentes quando a publicidade é inserida dentro do próprio programa. De acordo com a descrição de venda de merchandising da Rede Bandei-

rantes¹², são três as formas diferenciadas de anunciar no Custe o que custar. A primeira é a visualização da marca/produto integrado à vinheta artística do programa, ou seja, a marca é inserida nas vinhetas que precedem as matérias. Um segundo formato é o comercial integrado de 20", exibido entre a chamada da bancada e o início da matéria, sem que haja interrupção do programa. Neste caso sempre há participação dos mediadores atuando no comercial, cujo valor do cachê é pago de forma separada pelo contratante. O mais interessante é que nestes comerciais reduzidos não há diálogos, toda a ação é baseada no gestual. Há ainda a opção de inserir a marca do produto durante cinco segundos antes da exibição de cada um dos vídeos que compõem o quadro Top Five.

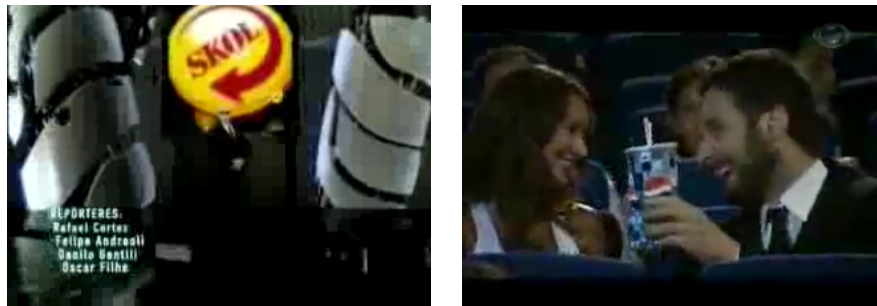


Figura 6: A forma inusitada como o CQC lida com os anúncios publicitários abre a possibilidade de inserir marcas integradas à vinheta ou colocar os mediadores para atuar nos comerciais

5.4 Organização temática

Ao analisarmos a organização temática da versão brasileira identificamos a incidência de matérias de política (14) igualando-se ao número de matérias sobre esportes (14) e cultura (13), seguidas pelas temáticas do mundo das celebridades (08), comportamento (03), economia e meio ambiente (uma matéria cada).

No ano de 2008, não houve grandes acontecimentos que costumam pautar matérias no Custe o que custar: Copa, Olimpíadas, eleições no Brasil ou nos Estados Unidos. Por isso, as matérias das edições analisadas referem-se a acontecimentos pontuais. No caso de política, estiveram presentes o escândalo das passagens aéreas dos congressistas, o caso Zogbi, a polêmica com o presidente Lugo e a CPI dos grampos. Houveram programas, no entanto, que não apresentaram nenhuma matéria sobre política (06/04 e 27/04).

Entre os tipos de pauta mais comuns no Custe o que custar estão a cobertura de eventos de celebridades (prêmios, lançamentos, aniversários) ou culturais (estreia de filmes, peças,

¹²Disponível em <http://www.scribd.com/doc/13419954/TvBandTabela081>. Acessado em 15 de março de 2010.

exposições). Nota-se também uma surpreendente incidência de matérias esportivas, sobretudo coberturas de partidas de futebol (apenas três edições entre as que foram levadas em consideração não traziam a cobertura de um jogo).

6 *Análise comparativa*

6.1 O contexto comunicativo

O formato *Caiga quien caiga* se propõe a discutir os fatos ocorridos durante a semana, já cobertos de maneira tradicional pela grande imprensa, como define-se no próprio site¹ da produtora:

La realidad cambia depende de como la mires. CQC tiene su propia forma de verla. *Caiga quien caiga* es el resumen semanal de noticias que aborda la actualidad política, del espectáculo y los deportes con una mirada irónica y sin concesiones. Cada semana, desde un estudio en vivo y en directo, un trío de conductores repasa las noticias más relevantes e insólitas de la semana, ofreciendo nuevas lecturas y posibles derivaciones. En exteriores, un equipo de cronistas sorprenden a políticos y celebridades con las preguntas que ningún otro medio se anima a hacer. Conocido por sus fans como CQC, el programa ganó fama gracias a la combinación de humor inteligente, rigurosidad periodística, una valiente toma de posiciones y un arriesgado trabajo estético.

O formato pressupõe uma apresentação ao vivo, conduzida por três mediadores dispostos em uma bancada, intercalada por externas (quadros e reportagens) previamente gravados. Num primeiro momento, são apresentadas as coberturas dos eventos e fatos ocorridos durante a semana que contaram com a presença de um repórter do programa no local. Cada uma destas matérias gravadas previamente tem duração média de seis minutos e podem ter como pano de fundo eventos políticos, esportivos ou de celebridades. Num segundo momento, são apresentados os quadros do programa, que podem mudar de acordo com a temporada ou até mesmo serem abandonados ou incorporados no meio de cada uma delas.

A bancada, elemento típico dos programas jornalísticos, somada ao figurino sóbrio dos mediadores, são elementos que indicam ao telespectador estar diante de um programa que carrega traços de um telejornal. No entanto, o cenário, os enquadramentos e a música rapidamente encaminham a interpretação do telespectador para um programa jornalístico longe do convencional.

¹<http://www.cuatrocabezas.com>

No centro, está o apresentador cuja figura impõe superioridade sobre os outros, como uma espécie de comandante, personificando o líder do grupo e sempre tem a última palavra. Este é o único dos três apresentadores que pode ser filmado em plano americano, ângulo tradicional dos telejornais.

O apresentador do canto direito tem um papel mais humorístico que jornalístico: é ele quem pontua os comentários cômicos sobre os quadros do programa, que na maioria das vezes caracteriza o apresentador como ingênuo e pouco inteligente.

O apresentador da esquerda, além de integrar a bancada, é o repórter responsável pelo quadro *Proteste Já* (*Proteste Ya*, na Argentina), que como veremos é o momento em que o papel social do jornalismo ganha mais destaque nos programas. Portanto, na maioria das vezes seus comentários são mais sérios que cômicos, diferentemente do apresentador da direita, como podemos verificar através do texto verbal da edição do *Custe o que custar* do dia 09/03/2009 e do *Caiga quien caiga* de 27/04/2009. O primeiro se passa após a apresentação do quadro *Proteste Já* sobre um hospital novo na cidade-satélite de Santa Maria (Distrito Federal) que estava pronto há um ano mas ainda não havia entrado em funcionamento. O Secretário de Saúde da Prefeitura, Fernando Antunes, havia garantido que o hospital entraria em funcionamento no dia 23 de abril de 2009. No segundo caso, Gonzalo Rodriguez introduz o problema a ser apresentado no *Proteste Ya* sobre a cobrança de impostos sobre uma casa que já não existia há 14 anos.

Marcelo Tas: Me parece que nós temos ali um bellissimo hospital cenográfico.

Rafinha Bastos: Por favor, 23 de abril, 7 horas da manhã, estaremos lá e queremos ser atendidos. Eu passarei mal na frente do hospital

Marco Luque: E até lá a galera de Santa Maria não vai passar mal, hein véi? Não sai na água, não toma chuva, usa gorrinho, luvinha...não vamo fica doente!

Gonzalo Rodrigues: Y eso no es lo más grave. Lo más grave, lo más indignante es que esta casa ya no existe. Y sabes qué hay em lugar de esta casa? Una autopista. Pasa una autopista que tiene 55 km de largo por 400 o 500 metros de hancha.

Juan di Natale: ¿Y han cobrado los peajes además?

Os dois apresentadores laterais nunca preenchem a tela sozinhos: a câmera filma a bancada em diagonal de forma a mostrar sempre o apresentador central e sua reação ao comentário dos apresentadores secundários.



Figura 7: A angulação e os enquadramentos são elementos que reconfiguram o jornalismo convencional no CQC (bancadas da Argentina e Brasil, respectivamente)

Os programas se posicionam de duas formas diferentes em relação ao espectador, no que se refere ao texto verbal utilizado na apresentação e nas matérias. Em alguns momentos os mediadores se colocam ao lado do telespectador (ao lançar mão do pronome nós de forma inclusiva) e em outros se posicionam do outro lado (ao fazer uso do nós como a equipe do programa, excluindo o telespectador e, neste caso, o tratando pelo pronome você).

Nós inclusivo

*Gonzalo Rodríguez: Todo esto en esta nota, donde Cristina, **nuestra presidenta, la presidenta de todos los argentinos**, se enoja por una pequeña barbada.*

*Danilo Gentili: Afinal são eles, os políticos, que tomam decisões que afetam as **nossas** vidas todos os dias. Será que os nossos políticos leem jornais? Eu espero que sim, e **você?***

*Marcelo Tas: O que eu fico louco é que o cara acha que **a gente** não sabe que eles não sabem.*

Nós exclusivo

*Ernestina Paes: Para mi la humanidad está dividida en dos grandes grupos. Los que trabajan en televisión, actúan, conducen o lo intentan, como **nosotros...** Y los que trabajan: **vos, que estáis del otro lado de la tele.***

Marcelo Tas: Nós mandamos um homem de preto para ficar na cola do presidente. Ele, Felipe Andreoli, na cola de Lula e Dilma. Olha isso! (aponta o dedo para a câmera)

Notamos, portanto, que os elementos do contexto comunicativo são extremamente semelhantes nas duas versões do programa e, por isso, mais definidores do que seria o formato

CQC. As principais diferenças que compõem a individualidade e as particularidades no modo de endereçamento de cada um se fazem presentes na relação com as fontes, na utilização dos recursos gráficos e na organização temática.

6.2 Reconfiguração da notícia

O texto verbal das matérias de cobertura faz uso de uma linguagem informal para construir uma relação de intimidade com o telespectador, empregando até mesmo gírias. Para alcançar esta informalidade os mediadores também servem-se de modalizadores didáticos, que facilitam o entendimento do público.

Rafael Cortez: Quando a gente pensa no Plano Real a gente lembra de uma coisa que era muito boa, que foi aquela fase em que 1 real comprava 1 dólar. Você podia viajar pro exterior e fazer a festa, era uma delícia.

Ernestina Paes: Y hablando en las autoridades del canal, ¿les puedo pedir algo? ¿Pueden sacar el mictorio que pusieron en mi camarín? ¿Por que con este traje es re (gíria para muito) complicado de usar!

Durante a matéria, quando surgem obstáculos para que se chegue à informação ou a uma fonte, este processo de dificuldade é relatado ao espectador de forma verbal, sempre reforçando a ideia de que o repórter esgueira-se onde não é bem-vindo custe o que custar para levar a informação ao público.

Diego Iglesias: Para que no lográsemos hacer ni siquiera una pregunta esta gente ha armado un cordón ... Pero vamos intentar, perseverante, hacerle una pregunta.

Danilo Gentili: Vocês escutaram o que ela falou: é impossível falar com o deputado. Mas vocês conhecem o CQC, né? Eu vou tentar encontrar ele custe o que custar.

Ao invés de lançar mão de sonorais (quando a entrevista é editada para mostrar apenas a informação precisa, como ocorre com maior frequência no telejornalismo tradicional), no formato *Caiga quien caiga* é apresentada parte do processo da entrevista: a abordagem, a receptividade do entrevistado, as respostas – que na maior parte das vezes sequer são editadas – e as novas perguntas que vão sendo feitas a partir da reação do entrevistado.

O tipo de abordagem adotado pelo CQC é o que vai delinear a relação do programa com as fontes de informação. As perguntas não são carregadas de acusações implícitas quando o entrevistado em questão é alguém respeitado ou simpático ao repórter, mas ainda assim carregam o tom cômico e de indiscrição. Entretanto, quando o entrevistado é um político, o representante de uma instituição que está sendo acusado ou uma pseudocelebridade pouco respeitada as perguntas são mais constrangedoras e indiscretas, de forma que não caberiam em um programa telejornalístico tradicional.

Rafael Cortez para o deputado federal Devanir Ribeiro:

Oi Devanir, como vai o senhor? Tudo bom? Tá chateado hoje? Por causa da coisa das viagens né? Tão querendo cortar as viagens dos parlamentares, dos familiares...É isso que tá deixando o senhor aborrecido?

Felipe Andreolli para Dilma Rousseff:

Ministra, a gente ouviu a senhora usando analogias de que o governo está bombando. Como a senhora vê então a entrada do Brasil nesse novo G5? Grupo dos cinco países que tiveram a maior queda do PIB?

Clemente Cancela a Domingo Cavallo (ex-Ministro da Economia do governo Menem):

¿Que opina de esos politicos que en algun momento hicieran mucho mal al país y después empiezan a hablar mal de los gobiernos que vinieron después? Es uns de ellos, ¿no Cavallo?

Na versão argentina, as perguntas colocadas não possuem o mesmo tom jocoso daquelas do Custe o que custar. Evita-se o duplo sentido implícito na abordagem. O tratamento é respeitoso e os questionamentos são empregados com seriedade, inclusive sendo utilizado o pronome de tratamento *usted* ao invés do *tú*, que por sua vez é empregado em ocasiões informais na língua espanhola.

Em entrevista à Folha de São Paulo, o próprio Marcelo Tas reconhece esta diferença no posicionamento da versão argentina em relação a figuras políticas, ao afirmar que a “eles pegam mais pesado” ao lidar com políticos. Na edição brasileira, esta interpelação se daria de forma mais leve. “Essa abordagem leve é mais eficiente, porque o público se identifica, não causa constrangimento ao entrevistado”, comparou Tas.²

²Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u502786.shtml>. Acessado em: 20 de março de 2010

Outra particularidade da versão argentina no que se refere à relação com as fontes é a familiaridade que se desenvolveu entre os repórteres e figuras frequentemente entrevistadas, devido ao contato quase semanal entre eles e da existência do programa há tantos anos. Cristina Kirchner, por exemplo, é bastante mais acessível que o presidente Lula para os repórteres do CQC. Ela parece já estar acostumada a lidar com o estilo do programa. Isto, em parte, se dá pelo fato de o estilo do formato já estar incrustado na cultura televisiva argentina há 15 anos e que, por isso, não causa o mesmo senso de novidade que o CQC causa no Brasil. Este aspecto ainda está sendo construído pelos repórteres do *Custe o que custar*. Percebe-se que personalidades como Daniella Cicarelli e o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, já aparentam estar à vontade com os frequentes encontros com os repórteres do CQC.



Figura 8: Intimidade entre repórteres e políticos é uma peculiaridade da versão argentina, evidenciando um contato quase semanal entre eles

O uso das intervenções gráficas ocorre de forma abundante em ambas as versões, mas cada uma delas possui maior incidência de um tipo de grafismo diferente. A utilização para indicar os caminhos de interpretação do espectador é mais evidente no CQC brasileiro. Na Argentina, os grafismos são na grande maioria das vezes utilizados apenas para causar o riso, com pouca ou nenhuma relação com o que está sendo dito pelo entrevistado, apenas com o intuito de buscar comicidade com o comportamento ou traços físicos dos personagens. Isto termina por desviar a atenção do espectador do que está sendo dito e até atrapalhando a compreensão do que se passa na tela.

No entanto, reconhecemos que o olhar distanciado que temos do contexto social argentino no momento da análise pode ter prejudicado a correta compreensão de certos grafismos, de forma que seria pouco prudente afirmar que o *Caiga quien caiga* adota uma utilização menos inteligente dos grafismos que sua versão brasileira.



Figura 9: Os grafismos podem ser utilizados para divertir (Argentina) ou para indicar os caminhos de interpretação do telespectador (Brasil)

6.3 Organização temática

Com base na estrutura de cada programa (que pode ser vista em detalhes na Organização Temática em anexo), podemos perceber facilmente que o *Caiga quien caiga* possui uma dose muito maior de matérias de cunho político que o *Custe o que custar*. As matérias sobre política representam 56,5% das reportagens de cobertura e de fatos ocorridos durante a semana (que não se fazem parte de um quadro semanal), enquanto que no *Custe o que custar* esta incidência é de apenas 25,9%.

O momento político pelo qual atravessava a Argentina quando as edições analisadas foram exibidas certamente contribuiu para o destaque da editoria de política. Enquanto o Brasil não passava por um período de crise política ou eleições, nosso país vizinho estava a menos de um mês das eleições legislativas. Um período como este, que desencadeou casos polêmicos, pode ter sido a razão para o foco na análise do momento político.

Entretanto, nota-se um maior equilíbrio entre as principais editorias na versão brasileira, com incidência praticamente idêntica de matérias sobre política, cultura e esportes.

6.4 Quadros

Além da cobertura dos fatos e eventos da semana, o *Caiga quien caiga* possui quadros fixos, com seus respectivos repórteres também fixos. O quadro mais célebre do programa, que acompanha a versão argentina desde a estreia do formato, é o Top Five, comum a ambos os países. O Top Five é sempre exibido na segunda metade do programa.

A proposta do quadro é criticar o jornalismo de referência ao selecionar os cinco piores e mais constrangedores momentos da televisão naquela semana, a maioria deles obtidos em consequência programas de entrevistas. Em contagem decrescente, são exibidos os trechos dos

vídeos eleitos.

Quando é chegado o momento de introduzir o quadro, a platéia manifesta-se com mais intensidade, como se demonstrasse que aquele é o momento mais esperado por ela. Os apresentadores criam um ambiente de expectativa pelo início do quadro, para incitar a platéia. Após cada exibição do vídeo contendo o momento escolhido retornamos ao estúdio para um comentário da bancada. Nas edições dos dias 13/04 e 20/04, o *Caiga quien caiga* deu até mesmo direito de resposta a uma das atrizes ridicularizadas no programa do qual havia participado.

A desconstrução e a ironia com a própria profissão causam um estranhamento a um programa jornalístico, mas acabam se tornando um elemento peculiar no estilo CQC de se endereçar ao público, onde a postura crítica é fundamental. (Gomes, 2008)

Outro quadro comum a ambos os programas é o CQTeste, que possui uma função similar ao Top Five. Porém, ao invés de criticar a grande imprensa, o quadro funciona como forma de desconstruir os artistas e celebridades, como se alertasse ao telespectador “são pessoas com este baixo nível intelectual que você admira”.

No quadro, uma celebridade é escolhida para responder a cinco perguntas sobre conhecimentos gerais e atualidade (cultura, história, política, economia, etc.). Com raras exceções, fica evidenciada a ignorância dos artistas ao não conseguirem responder as mais simples questões. Quando surge uma exceção, o fato é motivo de comentário da bancada:

Ernestina Paes sobre a modelo Liz Solari: Ustedes recuerdan un clasico de Caiga quien caiga que es el CQTeste. En este CQTeste vamos a ver una famosa contestando a preguntas de cultura general como siempre. Pero en este se va demostrar algo que está muy bien: que las mujeres lindas a veces también pueden sorprendernos y ser inteligentes.

Gonzalo Rodríguez: Esta chica no tiene futuro como modelo, es demasiado culta.

O *Proteste Ya*, outro quadro comum a ambos os programas, é um momento que merece uma atenção especial nesta análise, pois é nele que pode ser indentificado com maior clareza o pacto sobre o papel do jornalismo. Presente no formato CQC há 15 anos, o *Proteste Ya* é um quadro que aparece em todas as edições analisadas dos programas.

Suas pautas são elaboradas a partir de denúncias feitas pelo público por meio de um e-mail, cujo endereço é anunciado no ar em todas as edições. Ganham a atenção do programa as denúncias que evidenciam:

1. a demora e lentidão de instituições públicas em resolver algo que afeta a comunidade, como por exemplo o atraso na entrega do material escolar das escolas públicas (Brasil - 06/04) e a demora na inauguração de um hospital público que já estava pronto havia um ano (Brasil - 09/03)
2. a negligência de algum órgão público ou privado que gerou consequências na comunidade, como a cratera aberta por um erro de obra da prefeitura (Brasil - 30/03), o bairro sem iluminação pública (Argentina – 08/06), a falta de saneamento básico numa cidade (Brasil -13/04), a degradação de uma ponte histórica (Argentina – 25/05), o bairro que foi construído em cima de um lixão (Brasil - 20/04), a reserva ecológica ameaçada por terraplanagem construída por empresa privada (Argentina - 06/04)
3. situações eticamente incorretas ou irregularidades administrativas, como uma empresa fantasma que vende automóveis usados (Argentina – 13/04), um pedágio que divide uma cidade no meio (Brasil - 23/03), um erro médico que piora estado de um paciente (Argentina - 20/04) , a prefeitura que fecha um centro de esportes público (Argentina – 11/05) e a cobrança de impostos sobre uma casa que não existe (Argentina – 27/04).

Algumas características deste quadro garantem a reconfiguração da reportagem jornalística pelo viés do entretenimento. Para entender melhor a configuração do quadro, podemos dividi-lo em quatro etapas: encenação, entrevistas com anônimos, entrevista com sujeitos identificados (especialistas) e entrevista com os representantes da instância responsável pelo problema.

A partir das denúncias dos telespectadores, posteriormente averiguadas pela produção do programa, os repórteres Gonzalo Rodríguez (*Caiga quien caiga*) e Rafinha Bastos (Custe o que custar) deslocam-se até o local da denúncia para realizar a reportagem.

Na versão brasileira, cada episódio inicia-se com uma rápida encenação que apresenta o contexto da denúncia (exceto na matéria da cidade sobre o lixão do dia 20/04 e nas suítes). Nela, Rafinha Bastos incorpora um personagem ou atua como ele próprio em situação adversa, muitas vezes com atuação dos outros mediadores. Na edição do dia 06/04, por exemplo, sobre a demora na chegada do kit escolar para crianças das escolas públicas de São Paulo, a cena ficcional conta com Marcelo Tas incorporando o célebre personagem Professor Tibúrcio e os outros mediadores como alunos da sua classe.

- Marcelo Tas:* *Olá classe!*
- Rafinha Bastos, Oscar Filho,* *Olá Professor Tibúrcio!*
- Marco Luque e Rafael Cortez:*
- Marcelo Tas:* *Prestem atenção porque agora eu vou falar de uma coisa muito importante. No início deste ano a Prefeitura de São Paulo deveria ter entregue pra vocês os seguintes itens: kit escolar, material didático e uniforme.*
- Marco Luque:* *Mas professor eu não tenho caderno!*
- Rafael Cortez:* *Eu não tenho caneta, professor.*
- Rafinha Bastos:* *Professor, nós não temos nem uniforme! (abre o enquadramento para revelar que os alunos estão completamente sem roupa)*
- Marcelo Tas:* *Isto quer dizer que as aulas começaram dia 11 de fevereiro e 40 dias depois vocês ainda não receberam o material para estudar? Não é possível! Por isso agora vocês vão ver um especial do Proteste Já sobre educação nesta cidade. Olha isso...*

Estas cenas ficcionais não simulam um acontecimento real narrado pelos entrevistados ou pelo repórter. Elas colaboram para inserir o problema dentro de uma situação cotidiana, mas, logicamente, com uma dose de fantasia e caricaturização.

Após a encenação, temos a etapa em que o repórter conversa com os afetados para uma visão geral do problema, prática que serve para reforçar o discurso jornalístico. Realiza-se uma série de entrevistas com a comunidade, no estilo “fala povo”, apresentando-os sempre como vítimas do descaso e da ingerência do poder público. Na edição do dia 06/04 do Custe o que custar, o repórter dá voz até mesmo a crianças.

A entrevista com um especialista reforça a idéia de incompetência do Estado ou de uma empresa privada, posicionando-os como vilões ou antagonistas da narrativa. Os especialistas reforçam a acusação do povo com maior propriedade, sempre identificados com seus respectivos cargos. No caso de compromissos não cumpridos, acrescenta-se ainda documentos que comprovam a acusação e servem como prova.

A partir deste momento, o quadro assume uma postura lateral, um ponto de vista a ser defendido. Este posicionamento é materializado desde o texto verbal do repórter até a forma com que se utilizam os grafismos. Esta lateralidade é em 100% das edições analisadas defensora do “povo”, ou seja, do grupo, rua, bairro ou cidade afetada pelo problema.

Gonzalo Rodríguez para o diretor executivo da ARBA (órgão público): *Tengo una amiga, mi amiga Lili, que hace 14 años vendió su casa y le seguieran cobrando suas impuestos.*

Rafinha Bastos para um diretor do Ministério da Educação: *Três milhões de investimento do governo, dinheiro da população, dinheiro meu e também seu, Gleison. Por que que isso não tá funcionando se esse dinheiro já foi aplicado e a obra tá perfeita? (a cenografia neste momento é uma parede com um quadro do presidente Lula)*

Finalmente, o repórter procura as autoridades competentes – que por vezes se mostram inacessíveis ou desconhecem o problema – para que expliquem o porquê daquela situação ou cobrar providências. Neste momento, o repórter aparece caracterizado com algo que remeta ao problema, o que causa estranhamento no local. No *Caiga quien caiga* exibido em 06 de abril, Gonzalo Rodriguez foi ao Palácio do Governador trajando uma fantasia de capivara para fazer uma denúncia de cunho ecológico. No dia 09/05, Rafinha Bastos vestiu-se com uma camisola hospitalar utilizada por pacientes para questionar ao Secretário de Saúde as razões para um hospital pronto ainda não ter sido inaugurado.

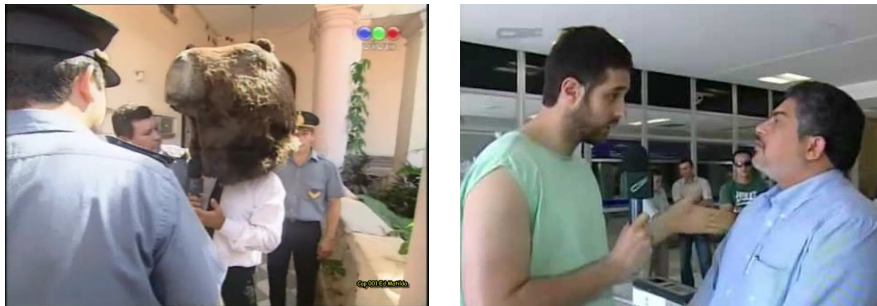


Figura 10: Caracterizações e encenações contribuem para dar uma dose de fantasia ao Proteste Já

A abordagem ao representante do governo é feita de modo inquisitório, apoiada em informações e casos reais que foram apurados nas entrevistas anteriores. A instituição se mostra personificada no funcionário do cargo administrativo que é entrevistado e cobrado. A abordagem e a argumentação do repórter fazem com que o entrevistado fique acuado e sem saída.

Ao final da reportagem, o repórter exige que o responsável assuma um compromisso e estabeleça um prazo para cumprí-lo. Findado este prazo, o programa informa se o compromisso foi cumprido ou não, seja por meio de um informe lido pelo apresentador na bancada ou mesmo retornando ao local para ver de perto a resolução do problema, como aconteceu no *Custe o que custar* dos dias 27/04 (suíte da denúncia de 09/03 sobre o hospital pronto que não havia sido inaugurado) e 04/05 (suíte da matéria de 06/04 sobre a falta de kits escolares).

No *Proteste Ya*, o repórter se coloca no papel de denunciante das irregularidades e de defensor dos direitos dos cidadãos, exercendo as funções jornalísticas de denúncia e serviço público. O quadro evidencia a vinculação do CQC com os valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social ao lidar com as questões de responsabilidade social e interesse público. O *Proteste Ya* é um dos quadros por meio dos quais o CQC assume aquele pacto que anteriormente chamamos de “função de vigilância”.

Na primeira edição da temporada 2009 verificamos a estreia de um novo quadro nos dois países. Trata-se do Fala na Cara (*Diceselo en la cara*), no qual uma personalidade polêmica é convidada a conversar cara a cara com transeuntes que se apresentam dispostos a criticá-la pessoalmente. “Nós vamos tirar os políticos de seus gabinetes e colocá-los na rua, pra que você pergunte tudo que sempre quis saber”, diz a chamada do quadro no Brasil.

No Custe o que custar, participaram do quadro os políticos Paulo Maluf e Eduardo Suplicy e a apresentadora de TV e política Soninha. Ao analisarmos comparativamente este quadro nos dois países, o ponto que mais sobressai é o desconhecimento do povo brasileiro sobre as ações dos políticos, ainda que estes políticos sejam presentes na mídia e velhos conhecidos da população, como Maluf e Suplicy. Muitos dos entrevistados se mostram envergonhados ao ver o político em sua frente, recusando-se a criticá-lo cara a cara e inventando motivos para se esquivar. Quando estes se arriscam a dialogar acabam lançando mão de argumentos genéricos e lugares comuns.

“Tem muita corrupção, as propostas não são cumpridas.”

“Não tenho provas contra o senhor, mas acho que é corrupto, na minha opinião.”

“99% dos políticos são safado. Eu falo isso pelo nosso Brasil: não tem segurança, não tem trabalho, as crianças tão sofrendo no meio da rua, os mendigo.”

“Gente, ele já roubou horrores. As obras que ele faz, os desvios que ele fez...”

Os argentinos, por outro lado, mostram-se mais politizados e com opinião formada sobre os diversos políticos que participaram do quadro: Luis D’Elia (líder da Federación Tierra, Vivienda y Habitat), Mauricio Macri (*jefe de gobierno* da província de Buenos Aires), Jorge Telerman (*ex-jefe de gobierno*), Luiz Ruez (*ex-intendente* de Córdoba e então candidato a senador) e os candidatos ao cargo de *diputado* da província de Buenos Aires, Gabriela Michetti e Francisco de Narvaez. Além de argumentos mais bem definidos quando comparados com os brasileiros, também verificamos muitas opiniões positivas sobre o trabalho dos políticos.

“Me parece que él va contra la corriente, que intenta hacer algo. Me cae bien Luiz Ruez. La ciudad progresó bastante, mejoró mucho la línea de colectivos.”

“No estoy de acuerdo como lo está llevando en el momento. Aumentó mucho todo de golpe...lo siento en los impuestos inmobiliarios.”

“Creo que él es un representante del oficialismo, es mandado para hacer cosas. No respeta los derechos humanos, no representa la sociedad.”

“Casi siempre que aparecía en público, siempre era a crear problemas. Debría ser un poco más diplomático en cuanto maneja ciertos temas.”

Em ambos os países, a pouca frequência com que temos o quadro Fala na Cara – exibido em seis das dez edições argentinas e em três no Brasil – se justifica pela recusa dos políticos em participar, segundo foi explicitado em declarações à imprensa.

No *Caiga quien caiga* temos um quadro que, nas edições brasileiras analisadas, ainda não estava presente. No *Trabajo Forzado*, uma personalidade (artista ou político) é convidada a passar um dia trabalhando em subempregos, sob o argumento de que suas ocupações cotidianas seriam fáceis se comparadas a trabalhos que exigem força física ou algum tipo de incômodo. O quadro foi incorporado à versão brasileira na temporada seguinte, sob o nome de Trabalho Forçado.

No *Custe o que custar* encontramos ainda quatro quadros que não estão presentes na versão argentina. No quadro *Cirurgiões*, que foi ao ar apenas uma vez, dois repórteres caracterizados como médicos simulam uma cirurgia no cérebro de um político. No *Palabras Cruzadas*, que sempre encerra o programa, são feitas perguntas a duas pessoas públicas propositalmente escolhidas por possuírem ideias ou personalidades muito distintas, como Eduardo Paes e Gilberto Kassab, Luana Piovani e Maria Alice Vergueiro (atriz do famoso curta *Tapa na Pantera*), Paulo Maluf e César Maia ou Maguila e Roger do *Ultraje a Rigor*. Temos ainda o quadro *CQC Investiga*, que costuma aparecer periodicamente no programa e consiste numa reportagem sobre temáticas que envolvem mistérios ou mitos, como ets, fantasmas, seitas diabólicas ou, no caso do período em questão, a razão que leva homens a se vestir de mulheres.

Outro quadro presente apenas na versão brasileira é o *Controle de Qualidade*. De cunho político, o quadro se propõe a revelar ao público até que ponto pode chegar a desinformação e a ignorância dos políticos que estão no Congresso Nacional. São escolhidos temas que estão na grande imprensa naquela semana, na sua maioria questionamentos simples e objetivos, como o que significa a sigla Enem ou FMI, onde está localizada geograficamente a Baía de Guantanamo ou qual o nome do Ministro da Agricultura. Como é de se esperar, a maioria dos políticos –

aos quais o público legitimou nas urnas para serem seus representantes – não sabe responder às perguntas e não o admitem. É no fato de o político tentar desviar o assunto ou responder de forma prolixa que reside a comicidade do quadro, ou seja, o humor neste caso não provém da abordagem do repórter, mas do próprio entrevistado ao prestar-se ao papel do ridículo.

- Danilo Gentili:* *O que significa PMDB?*
- Raimundo Silva (PMDB-BA):* *Ah, significa uma sigla. Uma legenda das mais importantes deste país.*
- Danilo Gentili:* *Para quem tá em casa e não sabe onde fica Guatanamo, onde fica?*
- Silvio Lopes (PSDB-RJ):* *Bem, este é um estado que nós sabemos que é difícil esta explicação.*
- Danillo Gentili:* *O que significa ANAC?*
- Flávio Dino (PC do B-MA):* *É a Agência Nacional de Aviação Civil, uma das agências reguladoras criadas para controlar a prestação de serviços públicos.*
- Danilo Gentili:* *Nota dez seu deputado! Aprovado pelo “controle de qualidade”.*

Uma breve comparação dos quadros Fala na Cara e Controle de Qualidade evidencia um aspecto importante da relação do programa com as fontes. No primeiro, as fontes (políticos) são colocados de forma condenável e vergonhosa por não estarem informados. Já no segundo, as fontes (cidadãos anônimos) nunca são ridicularizadas por estarem desinformadas sobre o trabalho dos políticos, pelo contrário: são incitadas a criticá-los e parabenizadas por isso.

7 *Breve análise das expectativas da audiência*

7.1 A recepção do CQC no Brasil

Podemos considerar que o hibridismo de gêneros contribui para a multiplicação das formas como o telespectador apreende o conteúdo exibido. Um programa híbrido como o CQC pode ser visto e apreendido de formas diferentes por cada telespectador, crítica especializada ou classe jornalística.

No Brasil, a crítica especializada, por meio de diversos prêmios, tem classificado o Custe o que custar como um programa de humor. Todos os prêmios concedidos ao programa o enquadraram na categoria “melhor programa humorístico”. Em 2008, o CQC brasileiro venceu nesta categoria o Troféu Imprensa¹, o Prêmio Contigo!, o Prêmio Qualidade Brasil e o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

Naquele ano o CQC também foi o programa escolhido como melhor programa da TV brasileira pela campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (CDHM) da Câmara dos Deputados. Na ocasião do prêmio, Marcelo Tas declarou sua visão sobre o gênero do programa. “Alguns confundiram o CQC com programa de piada. Esse prêmio diz bastante pra mim sobre o esforço da nossa equipe de fazer humor com informação. Essa é a nossa marca. Somos um programa de humor que conta histórias jornalísticas”.²

Este hibridismo foi, inclusive, o pivô de uma das mais polêmicas situações na qual a produção do programa se envolveu. Na ocasião já citada anteriormente, em que os integrantes do programa foram impedidos de entrar no Congresso Nacional para abordar deputados e senadores, o argumento para a proibição se centrou justamente no fato do programa ser humorístico e que apenas jornalistas por formação teriam o direito de entrar no recinto. No entanto, após dois meses de polêmica, foi reconhecido o direito de entrada do Custe o que custar no Congresso,

¹Em 2009, o Custe o que custar dividiu o prêmio com o humorístico Pânico na TV.

²Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=53879&editoria=8>. Acessado em 25/11/2009.

diferentemente de outros programas humorísticos que não possuem nem nunca possuíram esta permissão.

Quando o CQC começou a fazer matérias no Congresso, antes do primeiro programa ir ao ar em março de 2008, os parlamentares ainda não tinham ideia do gênero que teria o programa. Ou seja, não tinham noção da ação de comunicação a que estavam submetidos quando entrevistados e, por isso, ao ver um homem de terno e gravata dentro do Congresso, agiram como se Danilo Gentilli fosse um mais um repórter de um telejornal convencional.

Em contrapartida, o CQC Argentino garante o título de programa jornalístico pela crítica especializada, já que venceu por diversas vezes os prêmios Martín Fierro como “mejor programa periodístico”. Organizados desde 1959 pela Associação de Jornalistas da Televisão e da Rádio argentina (APTRA), os prêmios Martín Fierro são o reconhecimento máximo às mídias audiovisuais do país. No site da emissora Telefe e no site Television.ar (que faz a medição da audiência diária na TV aberta), o *Caiga quien caiga* também é classificado como Periodístico. Por outro lado, a versão argentina do CQC já foi indicada a sete prêmios Emmy Internacional, na categoria “Entretenimento não roterizado”.

No site brasileiro Comunique-se, voltado para jornalistas e comunicadores, é interessante perceber como a classe reconheceu o gênero do CQC o que custar nas primeiras semanas de exibição, no primeiro semestre de 2008. No dia 31/03/2008 foi lançada a pergunta “CQC: telejornal ou programa de humor?”. Jornalistas, comunicólogos e estudantes de comunicação publicaram seus palpites e opiniões divergentes sobre o gênero do programa, alguns reproduzidos abaixo.³

³Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=286&idnot=43220>. Acessado em 24/08/2009.

“Jornalismo é jornalismo e ponto. Dizer que o futuro do jornalismo é entretenimento é um erro. O CQC é humorístico com conteúdo e informação.”

“Brasileiro tem a péssima mania de rir de tudo. Riu do mensalão, da crise da aviação, ri agora da dengue... Infelizmente o riso de nosso povo não é o da fina ironia, mas sim o riso da piada boboca, que existe só pelo “humor” e tira a capacidade das pessoas de se indignarem.”

“São um trio de imbecis metidos a “jornalistas”. Jornalismo é uma coisa. Palhaçada é outra.”

“Isso não é palhaçada não! É jornalismo mesmo. Aliás, tava sentindo falta de um programa assim em rede aberta.”

“O CQC é jornalismo sim. Pode não ser para quem pensa que jornalismo tem que ser sério, dirigido e orientado.”

“O CQC é jornalismo sim, e dos bons! Aliás, como jornalista, sentia falta de um programa assim.”

“O CQC é realmente um humorístico, diga-se de excelente qualidade.”

“Fazem jornalismo com coragem e o humor, o que é ótimo. Um pouco de inteligência e criatividade nas noites de segunda-feira.”

“Uma das novidades mais interessantes do jornalismo tupiniquim.”

“Além de jornalístico, o CQC é um programa de utilidade pública. E nada mais engraçado do que ouvir políticos dizendo asneiras a seu bel prazer.”

Como podemos observar, algumas opiniões ressaltam como um aspecto positivo a presença do humor aliado à informação e reconhecem no Custe o que custar valores como utilidade pública, criatividade, coragem e inteligência. No entanto, há quem não concorde com a possibilidade de tratar as crises sociais com humor (“a piada boboca tira a capacidade das pessoas de se indignarem”).

A internet desponta como campo fértil para pesquisadores que desejam entender como os gêneros televisivos têm sido reconhecidos pelo grande público⁴. Em que pese a discussão sobre o reconhecimento do gênero segundo a impressão do público, prestamo-nos a uma análise as manifestações da audiência dos programas em ferramentas da internet. Para tanto, faremos um apanhado das discussões nas redes sociais Orkut (Brasil) e Facebook (Argentina), escolhidas

⁴No caso do Custe o que custar especificamente, a internet é uma ferramenta que anda de mãos dadas com os mediadores do programa. Cada um deles possui um blog e um perfil no Twitter, que acumulam seguidores pelo Brasil. É importante estar presente que o uso das redes sócias pelo mediadores não é pessoal, mas uma ferramenta de trabalho. Segundo Marcelo Tas revelou em entrevista, existe até mesmo um código de conduta definido pela Rede Bandeirantes para orientar o comportamento dos mediadores na web. (Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=54234>. Acessado em 24/08/2009)

por serem as duas redes sociais de maior popularidade e adesão nos respectivos países.

Quando voltamos nossa atenção para a observação da opinião do público, percebemos que a noção de programa híbrido está sendo bem compreendida. A expressão “jornalismo com humor” para caracterizar o programa é a campeã de referências, justamente da forma como o programa se autoreferencia.

Uma análise dos comentários postados nas comunidades CQC – Custe o que custar ⁵ (mais de 500 mil membros) da rede social mais utilizada pelos brasileiros (Orkut) mostra que o senso de novidade que permeou a estreia do programa suscitou discussões sobre questão do gênero.

Quando o assunto é “Por que você assiste CQC?” ⁶ podemos perceber que a maior parte dos comentários refletem opiniões de espectadores que compreendem bem a proposta do programa.

“É a realidade vista por um ângulo, digamos assim, mais leve.”

*“Um **programa jornalístico** com uma leve pitada de humor.”*

*“**Jornalismo** inteligente e bem humorado.”*

*“Um dos poucos programas de humor que realmente faz rir e faz as pessoas se interessarem pelo **jornalismo**”*

*“Marcelo Tas representa parte séria, a parte do **jornalismo de notícia**.”*

*“Assisto porque que me faz rir. É o melhor programa **humorístico** da televisão brasileira.”*

“CQC tem um humor no intuito de informar e ao mesmo tempo descontrair.”

*“Um **jornalismo com humor**, sem tanta função de informar minuciosamente as pessoas sobre os fatos, já tem muitos noticiários que fazem isso por aí.”*

*“O CQC é um programa **humorístico**, mas o Proteste Já corre atrás do interesse público.”*

*“Aquilo não é humor. É **jornalismo combativo**, irreverente.” “O CQC não é apenas um programa de humor... é um **informativo** semanal, que usa a ironia como forma de atrair jovens para as questões sociais. Os caras que fazem CQC (uns, humoristas. outros, jornalistas) se inspiram muito no **jornal ”O Pasquim**”, que usava a ironia para dar notícias, só que de forma escrita...”*

Com palavras diferentes, todos desejam expressar a mesma coisa: o Custe o que custar não deixa de fazer jornalismo ao adotar estratégias do entretenimento. Jornalismo, realidade,

⁵Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=151697>. Acessado em abril de 2010.

⁶As respostas selecionadas foram publicadas entre 10/04/2009 e 04/05/2009.

informação e defesa do interesse público são algumas das expressões recorrentes na descrição do programa pelos internautas. Há quem perceba que o humor seja uma estratégia de atrair para a esfera pública de discussão pessoas que não costumam se interessar por noticiários e atualidades (“faz as pessoas se interessarem pelo jornalismo”/ “ironia como forma de atrair para as questões sociais”). Encontramos também a percepção da figura de Marcelo Tas como legitimador da função jornalística do programa.

Fazendo uso da expressão que costumamos associar ao tipo de jornalismo praticado durante a ditadura militar por veículos defensores da democracia (“jornalismo combativo”), o internauta posiciona o jornalismo do Custe o que custar na contracorrente daquele praticado atualmente no país.

Nas comunidades “Eu odeio o CQC”⁷ e “Odeio CQC, sou mais Pânico”⁸, as razões para tal centram-se nas comparações com o programa Pânico na TV – formato reconhecido pelo público unicamente como humorístico. Os participantes da comunidade opinam que o CQC tenta ser jornalístico e humorístico ao mesmo tempo, mas não consegue fazer nenhum dos dois de forma satisfatória: “O que eles tentam fazer, na verdade, é humor que apenas lembra jornalismo.”/ “Jornalismo é divulgação de informações e opiniões, humor é entretenimento. Podem até se misturar, mas o cara precisa ser muito bom pra fazer direito. Não é o caso deles”.

Há quem justifique que o programa não é inteligente por ter adotado o formato portenho, o que o público destas comunidades classifica como “cópia”: “O nível de imitação do CQC brasileiro é enorme. Não é só o nome, o estúdio, as roupas e os óculos. Até os nomes e o conteúdo dos quadros são exatamente iguais, e os títulos de muitos deles são apenas traduções literais do espanhol. Da próxima vez que você assistir ao CQC, lembre-se que o grande mérito pela credibilidade da marca é da matriz, e não da simples filial, que nada mais fez que se apoiar nas idéias de outro para lucrar.”⁹

7.2 A recepção do CQC na Argentina

Na Argentina, cuja rede social mais utilizada é o Facebook, os comentários sobre o gênero do programa são menos frequentes. Por estar há 15 anos no ar, o *Caiga quien caiga* não causa estranhamento à audiência, acostumada com o formato. Pela própria proposta desta rede

⁷Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=7178151>. Acessado em abril de 2010.

⁸Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=50561545>. Acessado em abril de 2010.

⁹Comentário disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=7178151&tid=5328684487274046389>. Publicado em 25/04/2009.

de relacionamentos, não encontramos nenhum grupo que manifeste desagrado ao programa, já que as comunidades são voltadas para fãs, como “Si hubieran más Gonzalitos de CQC, en Argentina si podría hablar de justicia” ou “Gonzalito for President!”. No grupo CQC – *Caiga quien caiga*¹⁰, a maior comunidade da rede de relacionamentos dedicada ao programa argentino, encontramos alguns comentários que se referem às expectativas da audiência, bem como no fórum de discussões ElForro.com¹¹.

*“El Caiga quien caiga es **periodístico** porque ahora en todos los noticiosos hay algo de humor en la noticias, incluso, a veces en las que no da! Aparte si no ves la realidad con algo de buena onda, te quieres matar!”*

*“**Periodístico**, además con las mejores calificaciones. Lástima que sale al aire solo una vez por semana.”*

“Dan demasiado espacio a la farándula y poco o nada a burlarse de los políticos, que es la esencia del programa.”

“Amo su ironía, sarcasmo, doble sentido, etc, etc, etc.”

*“Siempre miré CQC. Creo que es un programa diferente, un poco más **comprometido con la sociedad.**”*

“Me parece que se compromete bastante con la realidad que vivimos. El Proteste Ya no tiene nada de complice con los politicos...”

“Muy buen programa CQC....lástima que tiene que haver estos programas para parar la corrupción en Argentina.”

Em geral, o público argentino reconhece a postura do *Caiga quien caiga* na defesa do interesse público e seu papel como denunciante das irregularidades (“se compromete com a realidade em que vivemos”/ ”um programa comprometido com a sociedade”/ “uma pena ter que existir estes programas para frear a corrupção”). Há também quem critique o crescimento do espaço dedicado ao mundo das celebridades e a consequente diminuição da abordagem de temas políticos, que seria “a essência do programa”.

É interessante perceber o reconhecimento de que em “quase todos os noticiários há algo de humor”, observação que corrobora a ideia do *infotainment* como um fenômeno emergente e a impossibilidade de classificar gêneros puros.

Muitos dos comentários se dedicam a comparações com anos anteriores de exibição do programa, época em que o público acredita ser superior ao atual. Entre os argumentos estão o

¹⁰Disponível em <http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=39123360109&ref=ts>. Os comentários selecionados foram publicados entre 17/09/2008 e 09/04/2010.

¹¹Disponível em <http://www.elforro.com/medios-de-comunicacion/141676-caiga-caiga-cqc.html>. Os comentários selecionados foram publicados entre 14/07/2008 e 03/08/2008.

espaço crescente para matérias envolvendo celebridades, imposições da ideologia da emissora e o abandono do tom questionador na abordagem dos políticos. Por já estar há 15 anos no ar, alguns telespectadores sentem falta de novos estímulos e renovações dentro do formato.

“CQC antes era divertido, pero se vendieron al boludismo televisivo. De todas formas, no se puede esperar otra cosa de Telefe.”

“CQC no da para más. El otro día lo vi después de muuuucho tiempo y si hay algo que me dió, fue sueño.”

“CQC fué uno de los mejores programas, en sus primeras épocas. Antes si no podía ver un programa lo grababa, re fanatica! Ahora lo veo poco y nada”

“Es un muy buen programa. Obviamente decayó bastante ultimamente pero sigue estando entre los mejores programas de la TV.”

“La farándula antes ocupaba un espacio mínimo. Ahora ocupa más de la mitad del programa (y a veces, todo).”

“CQC cada año que paso se ha ido mas en picada. Ahora con los politicos solo hacen chistes, muchas veces chistes complicados.”

8 *Conclusão*

Com base na análise dos operadores de modo de endereçamento, este trabalho revelou que o formato compartilhado pelos programas *Caiga quien caiga* e *Custe o que custar* destaca-se pelo seu estilo singular no cenário atual das televisões brasileira e argentina, ao trabalhar com o hibridismo de gênero e utilizar de forma peculiar os recursos do telejornalismo, tornando-se assim um programa único no que tange ao pacto que propõe ao telespectador e à forma com a qual se comunica com seu público.

Apesar de terem sido pensados para aplicação em programas telejornalísticos, os operadores de modo de endereçamento sugeridos por Itania Gomes no artigo *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos e operadores de análise* mostraram-se perfeitamente possíveis de serem adaptados e facilmente ampliados para uma análise da singularidade de outros produtos televisivos híbridos, como é o caso do nosso objeto empírico. Conseguimos abordar todos os aspectos relevantes na construção do estilo do programa e da forma como ele reconfigura o telejornalismo com os operadores utilizados.

Com uma consideração sobre o perfil dos apresentadores e repórteres (*os mediadores*) foi possível perceber como suas trajetórias dentro do campo jornalístico e no campo das artes cênicas influenciam na percepção da audiência sobre o programa. No *Custe o que custar*, nota-se a influência do *stand-up comedy* no comportamento dos repórteres. Também é fator essencial no endereçamento do CQC a escolha de um mediador central que reúna em uma só figura o valor da credibilidade jornalística e a empatia com o público (predominantemente na faixa dos 20 e 30 anos), personificado por Marcelo Tas e Mário Pergolini, este último que por 14 anos contribuiu para a construção do estilo do *Caiga quien caiga*.

No que tange ao operador do *contexto comunicativo* – no qual residem boa parte dos elementos comuns aos dois programas – foi possível avaliar o papel do figurino (que imprime a seriedade, a padronização e a credibilidade necessárias a um programa jornalístico, mas ao mesmo tempo contribui para a atmosfera de segredo e aventura dos programas), da marca (a mosca que simboliza o sentido de vigilância), do cenário, da trilha sonora e da iluminação, que por meio de referências ao mundo pop contribuem para dar energia e reconfigurar a apresentação dos

programas a partir de uma bancada típica do telejornalismo.

Com o operador *pacto sobre o papel do jornalismo* e uma análise dos quadros dos programas foi possível identificar em quais momentos os valores e premissas do jornalismo se fazem mais ou menos presentes. O sentido de vigilância e serviço público destacam-se em quadros como *Proteste Já*, *Controle de Qualidade* e *Fala na cara*. A forma como o formato lida com os recursos da linguagem televisiva (edição ágil, enquadramentos que fogem ao plano americano e o não apagamento dos processos de produção), bem como com os recursos técnicos a serviço do jornalismo (grafismos e intervenções sonoras) são fatores imprescindíveis para a construção de um estilo próprio aos programas e para a reconfiguração do telejornalismo convencional. Ao reconfigurar os elementos estruturais da notícia televisiva, os programas abusam de encenações, caracterizações e outros elementos do entretenimento para reconstruir o formato de apresentação da notícia.

Na *organização temática*, ficou clara uma das maiores diferenças entre os modos de endereçamento do *Caiga quien caiga* e do *Custe o que custar*. Enquanto o primeiro dedica 56% das suas matérias à política, o segundo fica em apenas 26%, priorizando um maior equilíbrio entre as editoriais. Estes dados acabam por revelar que o programa argentino pode ser considerado como prioritariamente político e é reconhecido pelo público como tal – como foi possível inferir na análise sobre as expectativas da recepção – ao passo que o brasileiro pode ter sua temática classificada por variedades.

É sobretudo na relação com as fontes de informação que os programas imprimem aquelas que são suas marcas registradas: a irreverência, as acusações implícitas e o humor ácido. É este também um operador no qual as versões argentina e brasileira divergem. De modo geral, na versão argentina as perguntas colocadas às personalidades políticas não possuem o mesmo tom jocoso daquelas utilizadas pelo *Custe o que custar*, que possui uma maior incidência do uso de perguntas de duplo sentido.

O modo como os repórteres tratam sua fontes depende da sua reputação dentro do seu *métier* (política, espetáculo, esporte, etc), definindo-se assim aquela que será uma abordagem amistosa ou acusatória. O programa prioriza sempre uma aproximação e uma certa cumplicidade com as fontes populares, fator mais evidente nos quadros *Proteste Já* e *Fala na cara*. Assim, posiciona-se o cidadão comum (que também é telespectador) em um nível mais elevado, em detrimento de políticos e instituições que são impiedosamente ridicularizados. Desta forma, convence-se o espectador de seu papel como sujeito crítico e inteligente apenas por assistir ao programa.

A relação com as fontes está diretamente ligada às questões do texto verbal e da utilização

de recursos gráficos. A informalidade, o respeito e a familiaridade implícitos no texto verbal dependem sempre da relação do programa com os entrevistados. Ainda assim, identificamos marcas da oralidade e da coloquialidade em diversos momentos. A utilização de recursos gráficos também se insere na construção da relação com as fontes. Por meio de grafismos que emitem juízos de valor sobre o que está sendo dito ou sobre a personalidade do entrevistado é possível inferir sobre o posicionamento e sobre o discurso que o programa tenta construir.

Por se tratar de um formato cuja definição de gênero é controversa, há também um enriquecimento da discussão sobre gêneros televisivos e a constatação da incidência cada vez maior de gêneros híbridos. Enquanto a análise baseada no conceito de modos de endereçamento apontou as marcas específicas de produção dos programas e o estilo que lhes é próprio na relação que estabelecem com suas respectivas audiências, a análise das expectativas e das impressões de uma parte do público sobre o modo particular com o qual os programas lidam com as marcas do telejornalismo e do entretenimento foi enriquecedora para a compreensão das lógicas de produção e consumo do CQC, que envolvem aspectos culturais, políticos e sociais.

A associação entre informação e entretenimento que resulta nos gêneros híbridos vem encontrando na televisão um espaço que, como se constatou, encontra bons índices de audiência e boa aceitação do público. A breve análise dos comentários da recepção por meio de manifestações na internet nos leva à conclusão de que, de forma geral, o telespectador reconhece a singularidade do estilo do CQC e compreende não estar assistindo a um programa unicamente jornalístico ou humorístico. No entanto, a reivindicação por um reconhecimento jornalístico por parte do programa se reflete nos comentários da recepção analisados em ambos os países. Existe um reconhecimento da manutenção de valores como interesse público e denúncia social, além da utilização do humor para atrair o espectador para questões políticas e sociais são aspectos que parte da audiência compartilha.

No Brasil, a estreia do *Custe o que custar* vem de um contexto de comparação com um programa humorístico (*Pânico na TV!*) e, até por isso, a discussão sobre gênero ganhou força. Na Argentina, o estilo do *Caiga quien caiga* já não causa estranhamento e parece ter consolidado sua imagem como um exemplar de programa jornalístico. Os prêmios da crítica, ao colocar o CQC em categorias *periodísticas*, reforçam esta reivindicação. A própria incidência de matérias sobre política pode ter colaborado para que o público fizesse mais facilmente esta associação do *Caiga quien caiga* com o jornalismo.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V, n. 1. Jan/Jun 2008.

ANDRADE, Gustavo Heitor Piva Luiz. **Formatos de programas de TV e sua proteção: utopia ou realidade?**, 2005. Disponível em: http://www.dannemann.com.br/files/GPA_Formatos_de_Programas_de_TV.pdf

AMARAL, Luiz **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

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

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. in LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da Cultura de Massa, 3a, Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, [1936]1982.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CÁDIMA, Francisco Rui. **Televisão-light ou analgésico pós-laboral**. In: Livro de actas – 4o Sopcom. Lisboa, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/cadima-rui-televisao-light-analgésico-pos-laboral.pdf>

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio. **Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso**. Revista do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, vol. 2, n. 2. Dezembro de 2008. Disponível em: <http://ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=viewPDFInterstitial&path%5B%5D=49&path%5B%5D=96>

CHANDLER, David. **Semiotics for begginers**. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

CUNHA, Isabel Ferín. **Ficção televisiva e entretenimento**. In XXXI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2007.

DABROWSKI, Alejandro. **Caiga quien caiga: claves de éxito de un programa con una década de permanencia al aire**. Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas da Universidad de Morón, 2005.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Santos, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP15_duarte.pdf

EMANUELLI Paulina Beatriz. **La TV que era de los argentinos (Historia de la televisión perdida)**. Revista Latina de Comunicación Social n. 2. 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/poli2.htm>

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment na Televisão**. In XVIII Encontro da Compós, junho de 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. **O que é popular no jornalismo popular?**. In: COUTINHO, Eduardo; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs.) *Mídia e Poder: Ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008.

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. *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126>

GOMES, Itania Maria Mota. **Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show.** In: Revista FAMECOS, n. 25, Porto Alegre, dezembro 2004. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/405>

GOMES, Itania, GUTMANN Juliana, SANTOS Tiago. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que custar.** E-compós. Brasília v.11 n2, maio/ago, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>

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

GUTMANN, Juliana Freire. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise.** Trabalho apresentado no Colóquio Internacional Televisão e realidade em Salvador/BA, 2008. Disponível em: <http://www.tverrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>

HAGEN, Sean. **Jornalismo de mentira, informação de verdade: Repórter Vesgo e a quebra do mito das celebridades na TV.** Trabalho apresentado no Colóquio Internacional Televisão e realidade, 2008. Disponível em: <http://www.tverrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Sean%20Hagen.pdf>

HARTLEY, John. **Understanding News.** London: Routledge, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LAGE, Nilson. **A reportagem.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

LINO, Sonia Cristina . **História e imagem: 50 anos de TV no Brasil.** In: VI Encontro

Nacional de História Oral, 2002, São Paulo. Anais do VI Encontro Nacional de História Oral, 2002. Disponível em: http://www.mestradohistoria.ufjf.br/download_artigo.php?cd_noticia=0Tc%3D

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** In: Revista Famecos. Nº10. Porto Alegre: 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.** In: SOUZA, Mauro Wilton. Sujeito, o lado oculto do receptor, São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às medições: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

MENDEZ, Tomás Ariel; PEREZ RODAS, Luiz; MOYANO, Alfredo. **El humor en la televisión argentina.** Revista Científica de la Universidad Blas Pascal - n. 13 - vol. 5. Córdoba, 1999.

RANDADO, Paola Carolina. **CQC: Política, Humor y veracidad ¿pueden ir a la mano?,** 2006. Disponível em:<http://monografias.com/trabajos40/cqc-politica-humor/cqc-politica-humor>)

REZENDE, Guilherme Jorge. **Gêneros e formatos jornalísticos na televisão brasileira.** Trabalho apresentado XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Curitiba-PR, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2902-1.pdf>

ROMUALDO, Edosn Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia.** Maringá: Eduem, 2000.

ROTHBERG, Danilo, SIQUEIRA, Alexandra. **TV pública e democracia: perspectivas para**

o Brasil. Revista fronteira, São Leopoldo, v. VII, n. 2, p. 131-142, 2005. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3111/2921>

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

SOUSA, Li-Chang Shuen. **Journalism and Entertainment: Infotainment as a dominant editorial paradigm on television journalism.** In: Journalism Brazil Conference, 2006, Porto Alegre. Anais: Journalism Brazil Conference, 2006.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Gêneros híbridos: serviço ou publicidade?.** Trabalho apresentado XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0418-1.pdf>

VALLE, Flávio Pinto; FONSECA Bruno Henrique. **Grafismos do real: reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo.** Trabalho apresentado no Colóquio Internacional Televisão e realidade, 2008. Disponível em: http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Flavio%20Valle_Bruno%20Fonseca.pdf

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

APÊNDICE A – Organização temática

A.1 Caiga quien caiga

06/04

Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> (estreia): com Luis D’Elia (líder da <i>Federación Tierra, Vivienda y Habitat</i>)
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : empresa privada constrói terraplanagem em reserva ecológica
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> (estreia): com a atriz Eugenia Tobal
Quadro	Top Five
Política	Eleições legislativas (alianças, expectativas, planos)
Especial	ex-presidente Raul Alfonsin, falecido na semana
Cultura	Show do Kiss em Buenos Aires

13/04

Política	Possíveis candidatos a deputado da Província de Buenos Aires
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : empresa fantasma vende automóveis usados
Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> : Mauricio Macri
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com o ator Sebastian Estebanez
Quadro	Top Five
Comportamento	Muro de 800m divide bairro de classe baixa e classe alta construído pelo superintendente de San Isidro

20/04

Política	Cúpula das Américas
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : erro médico de obra social ocasiona piora de paciente
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com o ator Nicolas Vasquez

Política	Gastos com campanha política do deputado Francisco de Narvaez
Quadro	CQTeste: com Liz Solari
Política	Cristina Kirchner visita vila no meio da floresta
Esportes	Boca Juniors x River Plate

27/04

Política	Mauricio Macri participa de inaugurações em pré-campanha
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : órgãos da prefeitura cobram imposto sobre casa que não existe
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com Monica Antonopulos
Quadro	Top Five
Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> : Jorge Telerman (ex-chefe de governo)
Economia	Preços dos medicamentos (comparativo Argentina x Espanha)
Política	Luis Aberlado Patti anuncia candidatura a senador mesmo estando na prisão
Quadro	CQTeste: com Marta Minujin
Especial	Polêmica da maioria penal

04/05

Celebridades	Apresentadora Susana Gimenez ganha prêmio de jovens líderes
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : casa de prostituição está habilitada em nome de um morto
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com o ator Diego Oliveira
Política	Atriz Nacha Guevara se candidata a deputada nacional
Cultura	Feira do Livro de Buenos Aires
Quadro	Top Five
Política	Protestos de Primeiro de Maio
Especial	Blogueiros sobre o dia do trabalho
Quadro	CQTeste: com Moria Casán
Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> : ex-intendente de Córdoba e candidato a senador Luiz Ruez

11/05

Política	Lançamento das listas oficiais de candidatos às eleições legislativas
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : Prefeitura fecha centro de esportes público
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com Belén Francese
Política	Políticos visitam Feira do Livro
Quadro	Top Five
Política	A semana de Cristina Kirchner
Quadro	CQTeste: com Zaira Nara
Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> : com Francisco de Narvaez
Política	Alianças da oposição
Cultura	Corrida de touros em Madrid

18/05

Celebridades	Atriz Araceli Gonzalez lança perfume
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : Obra social não cobre gastos médicos
Especial	True CQC Story: Ernestina Paes
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com Victoria e Stefania Xipolitakis
Política	Correndo atrás de Guillermo Moreno (secretário de Comércio Exterior)
Especial	True CQC Story: Juan Di Natale
Quadro	Top Five
Especial	True CQC Story: Gonzalo Rodríguez
Política	Mauricio Macri e Francisco de Narvaez em favela de Buenos Aires
Especial	True CQC Story: Guillermo Lopez
Especial	True CQC Story: Clemente Cancela
Especial	True CQC Story: Diego Iglesias
Especial	True CQC Story: Pablo Camaiti
Política / Celebridades	Os artistas sabem o que são <i>candidaturas testimoniales</i> ?
Política	Mulheres em campanha
Quadro	CQTeste: com o agente de modelos Pancho Dotto
Política	Militantes vão à porta de penitenciária apoiar candidatura de Luis Aberlado Patti

25/05

Quadro	<i>Proteste Ya</i> : Deterioração da ponte histórica Ponteja-Lanus
Política	Cristina Kirchner visita <i>Casa del teatro</i> (lar para artistas aposentados)
Comportamento	Aliciamento infantil na internet
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com Guillermo Copolla
Quadro	Top Five
Celebridades	Prêmios de uma revista de celebridades
Celebridades/ Política	O que os artistas sabem sobre o 25 de maio?
Quadro	<i>Diceselo en la cara</i> : com a candidata a deputada Gabriela Michetti
Quadro	CQTeste: com Delfina Jerez Bosco
Celebridades	Aniversário de Cecilia Bolocco
Celebridades	Festejos do bicentenário da Argentina
Especial	25 de maio

01/06

Comportamento	Homens questionam as particularidades femininas
Comportamento	Aliciamento infantil na internet (suíte)
Política	Partidos não divulgam projeto de propostas dos candidatos
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : Degradação de complexo ferroviário histórico
Quadro	Top Five
Especial	Governo de Carlos Menem
Política	Homenagem a Domingo Cavallo (ministro do governo Menem)
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com o modelo Christian Sancho
Política	Passeatas de campanha
Quadro	CQTeste: com a modelo Pamela David
Política	Apresentação oficial da candidatura do preso Luis Patti
Política	Apresentação oficial das candidaturas do partido <i>Acuerdo Cívico y Social</i>

08/06

Celebridades	Repórter se declara para a apresentadora Suzana Gimenez em coletiva de imprensa
--------------	---

Política	Cristina Kirchner visita Parque Industrial
Quadro	<i>Proteste Ya</i> : bairro sem iluminação pública
Quadro	Top Five
Especial	Crítica ao programa infantil de Marcelo Tinelli
Quadro	<i>Trabajo Forzado</i> : com Anabel Cherubito
Cultura	Estreia do filme <i>El Joven Franskstein</i>
Política	A semana de Nestor Kirchner
Quadro	CQTeste: com o ator mirim Rodrigo Noya
Política	Questionário de conhecimentos sobre o país aos candidatos
Comportamento	Escolas de sedução
Esportes	Jogo Argentina x Colômbia

A.2 Custe o que custar

09/03

Quadro	Fala na Cara (estreia): com Paulo Maluf
Esportes	Jogo Corinthians x Palmeiras
Celebridades	Aniversário de Hebe Camargo
Política	Aumento dos salários dos deputados
Quadro	Proteste Já: hospital inaugurado nunca utilizado
Quadro	Top Five
Quadro	Controle de Qualidade (estreia)
Quadro	Palavras Cruzadas: Paulo César Pereio x Cauã Reymond

16/03

Política	Lula visita Obama em Washington
Quadro	Fala na Cara: com Suplicy
Celebridades	Aniversário de Zé do Caixão
Esportes	Corrida de ciclistas nus
Política	Dilma e Serra em seminário sobre a crise
Quadro	Proteste Já: vida de motoboy
Política	Príncipe Charles no Brasil
Quadro	Top Five
Quadro	CQTeste: com Luana Piovani

23/03

Celebridades	Aniversário de José Dirceu
Política	Lula e Dilma em Nova York
Cultura	Estreia do filme O Homem da tarja preta
Cultura	Estreia da peça Dona Flor e seus dois maridos
Quadro	Proteste Já: pedágio
Quadro	CQC Investiga: Crossdressers
Quadro	Top Five
Quadro	CQTeste: com Maguila
Política	Cristina Kirchner visita o Brasil
Quadro	Palavras Cruzadas: Padre Juarez e Pamela Butt

30/03

Esportes	Jogo Brasil x Equador
Política	Visita de Gordon Brown ao Brasil
Celebridades	Lançamento de perfume
Política	Dinossauros do Planalto (Sarney e Collor)
Meio-ambiente	Hora do planeta
Quadro	Proteste Já: cratera
Cultura	Estreia do monólogo Chico Anysio Show
Quadro	Top Five
Economia	Fernando Henrique Cardoso no aniversário do real
Quadro	CQTeste: com as gêmeas do nado sincronizado
Quadro	Palavras Cruzadas: Eduardo Paes x Gilberto Kassab

06/04

Cultura	Estreia do filme Divã
Esportes	Jogo Brasil x Peru
Quadro	Proteste Já: estudantes sem material escolar
Esportes	Copa Mundial de Rodeio
Quadro	Top Five
Quadro	Controle de Qualidade

Quadro	CQTeste: com Richarlyson
Esportes	Corrida dos artistas
Comportamento	Pillow Fight
Quadro	Os Cirurgiões (estreia): com José Sarney

13/04

Esportes	Jogo Corinthians x São Paulo
Política	CPI dos Grampos
Celebridades	Festa da revista Sexy
Quadro	Proteste Já: falta de saneamento básico
Esportes	Estreia do filme “Fiel”
Quadro	CQTeste: com Ronaldo
Quadro	Top Five
Cultura	Estreia do filme A festa da menina morta
Celebridades	Páscoa do bem
Quadro	Palavras Cruzadas: Inri Cristo x Toninho do diabo

20/04

Quadro	Fala na Cara: com Soninha
Esportes	Corinthians x São Paulo e Palmeiras x Santos
Cultura	Estreia do musical Sete
Cultura	Prêmio do cinema brasileiro
Quadro	Proteste Já: lixão de Taubaté
Política	Mídia x Congresso Nacional
Cultura	Show do B-52
Quadro	Top Five
Quadro	CQTeste: com Sheila Carvalho
Quadro	Palavras Cruzadas: Luana Piovani x Maria Alice Vergueiro

27/04

Esportes	Homenagem a João Havelange
Esportes	Corinthians x Santos e Flamengo x Botafogo
Cultura	Leilão para arrecadar fundos para peça de teatro

Comportamento	Feriado de Tiradentes em Ouro Preto
Especial	True CQC Story: Felipe Andreolli
Celebridades	Playboy de Nana Gouveia
Quadro	Proteste Já: hospital inaugurado nunca utilizado (suíte da edição de 09/03)
Quadro	Top Five
Especial	True CQC Story - Danilo Gentili
Quadro	CQTeste: com Adriana Bom Bom
Especial	True CQC Story: Rafael Cortez
Quadro	Palavras Cruzadas: Katra x Fresno

04/05

Esportes	Final do Campeonato Paulista (Corinthians x Santos)
Política	Manifestações no Primeiro de Maio
Cultura	Virada Cultural
Cultura	Prêmio APCA
Quadro	Proteste Já: estudantes da rede pública sem material escolar (suíte)
Quadro	Top Five
Esportes	Chegada da Taça da Copa do Mundo da Fifa
Esportes	Lançamento de livro sobre técnicos de futebol
Política	Abuso de passagens aéreas pelos congressistas
Quadro	CQTeste: com Gretchen
Quadro	Palavras Cruzadas: Maluf x César Maia

11/05

Celebridades	Miss Brasil 2009
Política	Filho do ex-bispo Lugo, presidente do Paraguai
Comportamento	Tinku, campeonato de lutas de rua na Bolívia
Quadro	Proteste Já: escola pronta que não funciona
Cultura	Coletiva com Hugh Jackman
Quadro	Top Five
Quadro	CQTeste: com Falcão

Cultura	Estreia do documentário sobre a banda Ratos de Porão
Política	Caso Luiz Carlos Zogbi
Quadro	Palavras Cruzadas: Maguila x Roger