



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**RAÍZA ROCHA TEIXEIRA**

**JORNALISMO, CUSTE O QUE CUSTAR:**

**UMA ANÁLISE SOBRE O CENÁRIO DE DISPUTA ENTRE OS DISCURSOS  
LEGITIMADORES DA IDEOLOGIA JORNALÍSTICA CONTEMPORÂNEA.**

Salvador

2010

**RAÍZA ROCHA TEIXEIRA**

**JORNALISMO, CUSTE O QUE CUSTAR:**

**UMA ANÁLISE SOBRE O CENÁRIO DE DISPUTA ENTRE OS DISCURSOS  
LEGITIMADORES DA IDEOLOGIA JORNALÍSTICA CONTEMPORÂNEA.**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dr. Itania Maria Mota Gomes

Salvador

2010

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor incondicional e a confiança de sempre.

A minha queridíssima irmã, pelo apoio, paciência e zelo.

A Daniel, por estar sempre ao meu lado com o maior amor do mundo.

Ao meu amigo Gilvan, pelos desabafos e alegrias partilhadas.

Aos amigos do grupo de pesquisa de Análise de Telejornais, pela acolhida e por todas as horas de discussão.

A Itania, muito obrigada pelo acompanhamento e orientação. Agradeço imensamente pelo apoio e confiança.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho tive a sorte de contar com o carinho e ajuda de muitas outras pessoas. A cada uma delas os meus agradecimentos.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o cenário de disputa entre os discursos legitimadores da ideologia jornalística na contemporaneidade, bem como identificar os deslocamentos de significados dos valores jornalísticos que configuram essa ideologia profissional, através da análise dos discursos sobre o programa CQC, da Rede Bandeirantes de Televisão, proferidos por jornalistas, críticos de televisão e pelos mediadores do programa em sites e blogs, reconhecidos como representativos do campo jornalístico ou assinados por jornalistas e vinculados a temas como mídia, cultura e a comunicação. Desde a sua estreia, o CQC tem potencializado a polêmica sobre a relação entre jornalismo e entretenimento por utilizar, como estratégia midiática, os recursos do entretenimento para fazer jornalismo. Tal polêmica nos instiga a observar não apenas os discursos de convergência que sublinham traços da identidade comuns, reconhecidos socialmente e legitimados pelos jornalistas como próprios do jornalismo moderno, mas também os emergentes, aqueles que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, ou normas. Para tanto, utilizamos como referencial o conceito teórico-metodológico de Estrutura de Sentimento de Raymond Williams.

**Palavras – chave:** Ideologia jornalística, Jornalismo, Infotenimento, CQC.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>06</b>
<b>1. JORNALISMO: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA</b>	<b>10</b>
<b>1.1 JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL</b>	<b>10</b>
<b>1.2 INFOTENIMENTO: UMA ESTRATÉGIA MUDIÁTICA</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 INFOTENIMENTO EM DISCUSSÃO</b>	<b>18</b>
<b>1.3 IDEOLOGIA JORNALÍSTICA</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1 IDEOLOGIA EM DISPUTA</b>	<b>29</b>
<b>2. ESTRUTURA DE SENTIMENTO</b>	<b>32</b>
<b>3. JORNALISMO CUSTE O QUE CUSTAR EM DEBATE</b>	<b>35</b>
<b>3.1 BREVE APRESENTAÇÃO DO CQC</b>	<b>36</b>
<b>3.2 JORNALISMO E HUMOR</b>	<b>39</b>
<b>3.2.1 CQC X PÂNICO NA TV</b>	<b>42</b>
<b>3.2.2 CQC E INTERESSE PÚBLICO</b>	<b>52</b>
<b>3.2.3 CRÍTICA AO JORNALISMO HEGEMÔNICO</b>	<b>61</b>
<b>3.3 CQC NO CONGRESSO NACIONAL</b>	<b>68</b>
<b>3.4 PROTESTE JÁ</b>	<b>72</b>
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>81</b>
<b>5. REFERÊNCIAS</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>95</b>

## INTRODUÇÃO

Na discussão sobre o jornalismo, estão presentes discursos concorrentes sobre o que define a sua ideologia profissional e, por consequência, a qualidade jornalística. A ideologia jornalística está relacionada com as disputas de representações sobre o jornalismo, na tentativa de tornar hegemônica determinada representação sobre o campo e ganhar, portanto, um lugar de prestígio e autoridade entre os jornalistas e a sociedade. Neste sentido, as principais características da ideologia profissional do jornalismo podem ser resumidas como uma série de valores ideais construídos discursivamente ao longo do desenvolvimento do conceito e da história do campo, constantemente em disputa e produtos de circunstâncias culturais e históricas bastante particulares. Neste sentido, como sobre qualquer objeto de disputa discursiva, há sobre o jornalismo um discurso dominante que norteia percepções e práticas mais amplamente partilhadas entre os profissionais do jornalismo e discursos contra- hegemônicos.

A presença cada vez maior de programas que articulam jornalismo e entretenimento no campo midiático no século XXI tem se mostrado como um momento rico para analisar a disputa dos discursos legitimadores do jornalismo e a reconfiguração desses valores ideais tomados como universais: interesse público, objetividade, atualidade, senso ético, autonomia e imediatividade. Isto porque o *infotainment* ou infotenimento, neologismo que traduz a articulação entre informação e entretenimento, considerado à luz das transformações culturais em que vivemos, tem implicações sobre o jornalismo enquanto uma atividade social, enquanto ideologia e prática profissional. Nos discursos sobre o vínculo do jornalismo a outras áreas, neste caso o entretenimento, a concepção hegemônica sobre o jornalismo vê com apreensão essa associação. Por outro lado, discursos contra-hegemônicos sobre o campo, como o dos estudos culturais, propõem que esta articulação entre jornalismo e entretenimento não seja vista necessariamente como um problema ou distorção para nenhuma das duas esferas, e identifica a presença desta articulação como evidência do próprio caráter histórico do jornalismo.

Neste trabalho, analisamos os discursos proferidos sobre o programa jornalístico da Rede Bandeirantes de Televisão - Custe o que Custar (CQC) - por jornalistas, críticos e pelos próprios mediadores do programa a fim de observar o cenário de disputa entre os discursos legitimadores da ideologia jornalística na contemporaneidade. A escolha do programa refere-se ao fato de que, desde a sua estreia em março de 2008, o CQC, por utilizar recursos do entretenimento para fazer jornalismo, tem potencializado a polêmica sobre a articulação dessas duas esferas midiáticas, considerada negativa pela concepção hegemônica do jornalismo.

Para a realização desta monografia, utilizamos como *corpus* os discursos proferidos por críticos, jornalistas e mediadores do programa em blogs e sites pessoais, portais jornalísticos, redes de relacionamento, entrevistas e vídeos sobre o programa CQC, no período entre março de 2008, estreia do CQC na rede de TV Bandeirantes, a março de 2010, quando o programa reestreia pelo terceiro ano consecutivo na TV aberta. O corpus envolve páginas eletrônicas reconhecidas como representativas do campo jornalístico como a *Folha Online*, *O Globo*, *Portal Imprensa* e o portal *Observatório da Imprensa*, por ser considerado uma arena na qual os jornalistas disputam e negociam questões relativas à sua identidade profissional; bem como blogs e sites pessoais, assinados por jornalistas e vinculados a temas como mídia, cultura e a comunicação. A escolha do intervalo entre 2008 a 2010 está relacionada à possibilidade de um melhor acompanhamento do desenvolvimento dos discursos ao longo dos 2 anos de exibição do programa.

O que nos motiva nesta pesquisa é analisar como os agentes sociais do campo, críticos de televisão, jornalistas e os mediadores do programa, disputam a legitimidade daquilo que configura o jornalismo contemporâneo, através do que percebem e falam sobre o CQC. Deste modo, observar, apoiados nesta análise, possíveis deslocamentos e reconfigurações de significados que definem o jornalismo enquanto ideologia profissional.

Metodologicamente, o conceito de estrutura de sentimento, elaborado por Raymond Williams, nos ajuda a analisar os discursos numa perspectiva histórico-cultural do jornalismo e mostra-se útil à compreensão desse processo caracterizado

pela emergência de novas características no jornalismo que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções e normas. Iremos abordar melhor este assunto no capítulo dois deste trabalho.

No primeiro capítulo, apresentamos a nossa concepção de jornalismo, entendido como uma instituição social e uma forma cultural. Essa premissa nos identifica com a perspectiva, defendida pelos estudos culturais, de que o jornalismo é uma construção social. Com essa abordagem do jornalismo como processo histórico, introduzimos a discussão sobre o infotainment enquanto estratégia midiática específica do contexto contemporâneo. Esta exposição, como veremos, nos leva a conceituar o que é ideologia jornalística e apresentar o discurso hegemônico e outro contra-hegemônico que disputam a construção dessa ideologia.

No último capítulo, é elaborada a análise dos discursos sobre o CQC. Partimos de uma breve apresentação do programa e uma posterior análise dos discursos dividida em três questões: a primeira refere-se à articulação do humor ao jornalismo no programa; a segunda está associada ao caso da não concessão de credenciais de jornalistas ao CQC para a cobertura no Congresso Nacional em 2008; e, finalmente, a análise da Censura do quadro Proteste Já durante a reestreia do programa neste ano de 2010. Esta divisão toma por base três questões que se destacaram o suficiente para mobilizar jornalistas e outros agentes sociais no debate em torno do discurso legitimador do jornalismo.

Esta discussão, apresentada nas próximas páginas, despertou meu interesse a partir das leituras e discussões feitas no Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo da Faculdade de Comunicação da UFBA, coordenado pela professora Dra. Itania Maria Mota Gomes, ao qual estou vinculada desde 2009. A publicação dos artigos *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar* (2008), elaborado em parceria pela coordenadora, Itania Gomes, e os pesquisadores do grupo, Juliana Freire Gutmann e Thiago E.F. dos Santos, e *Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise* (2008), de Juliana Freire Gutmann, me motivou a dar continuidade ao trabalho iniciado pelos meus colegas, quando analisaram o modo como o programa



constrói o seu estilo, acrescentando uma análise dos discursos proferidos sobre esse mesmo programa. Portanto, este trabalho busca contribuir em relação àquilo que o grupo identificou como marca do programa, a articulação entre jornalismo e entretenimento, através da observação de como os agentes sociais percebem as implicações dessa articulação e reforçam ou reconfiguram a ideologia profissional.

# 1. JORNALISMO: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA

## 1.1 JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL

Para a realização deste trabalho, partimos da premissa de que o jornalismo é uma instituição social e uma forma cultural. Nesta perspectiva, defendida por Itania Gomes (2007), o jornalismo é uma “instituição social” porque se desenvolve a partir de condições econômicas, sociais, culturais e políticas específicas e cumpre um papel também específico em cada momento histórico, tal como Raymond Williams (1979), um dos fundadores dos estudos culturais, entendia esse conceito. Para o autor, assim como a família, a escola e a igreja, os meios de comunicação são instituições que exercem forte pressão sobre o modo de vida e, como toda instituição social, são constituídas e constituintes da cultura e devem ser pensadas na relação com as tradições e formações.<sup>1</sup> Vinculada a esta compreensão teórica, Itania Gomes argumenta que não podemos considerar os valores jornalísticos, aqueles que regulam a atividade jornalística e as expectativas do público, como a-históricos. Pensar o jornalismo como uma instituição social significa reconhecer que ele se configura como processo histórico e, portanto, é passível de transformações.

Chamamos a atenção de que essas premissas sobre o jornalismo precisam ser analisadas em relação ao contexto profissional e cultural em que a prática jornalística acontece. Embora, em termos gerais, possamos imaginar que certos cânones e expectativas sejam próprios de sociedades contemporâneas, há diferenças marcantes em relação à história do jornalismo e dos *media* em cada contexto específico (por exemplo, para indicar apenas as mais discutidas, as diferenças entre os modelos inglês e norte-americano de televisão e jornalismo) e de modo algum concordamos em que não há diferenças – de práticas, de sistema, de ideologia – no jornalismo realizado em distintos períodos históricos e distintas sociedades (GOMES, I., 2007, p. 8).

---

<sup>1</sup> Em *Marxismo e Literatura* (1979), Williams destaca que não é possível analisar as instituições de forma dissociada da análise das tradições e formações. Nesta obra, o autor define tradições como “a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos”, enquanto que formações seriam os movimentos e tendências efetivos que tem significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura.

De modo imbricado com suas configurações como instituição social, o jornalismo se configura também como uma forma cultural, ou seja, como um produto cultural específico que possui um conjunto de estratégias históricas, econômicas, ideológicas socialmente marcadas. Nesta abordagem, o pressuposto é de que é fundamental compreender a notícia como uma forma cultural específica de lidar com a informação e que muitas das suas características são próprias do meio no qual ela aparece, meios estes que também se configuram, cada um, como uma forma cultural específica de lidar com a notícia (GOMES, I., 2007). Essa acepção articula as possibilidades tecnológicas, as dimensões técnicas, sociais e culturais que configuram o jornalismo numa determinada época histórica e em um determinado meio de comunicação.

Desse modo, ao considerarmos o jornalismo como uma instituição social e uma forma cultural, queremos afirmar que o conjunto de valores e práticas partilhados entre os jornalistas e reconhecidos pela sociedade não nascem com a atividade em si, mas são frutos de contextos históricos, tecnológicos, sociais e econômicos particulares. As marcas discursivas do jornalismo, que o legitimam como atividade profissional, vêm sendo, portanto, historicamente reconfiguradas com base nas diferentes articulações entre jornalismo, cultura e sociedade.

O jornalismo, portanto, nem foi sempre caracterizado como um relato retoricamente objetivo e imparcial que privilegia os fatos e os acontecimentos. A imprensa burguesa do século XVIII, por exemplo, nasce no interior da esfera civil, fora do espaço reservado da política do Estado Absolutista, com forte caráter opinativo e como meio político de discussão contra o Estado centralizador e aristocrático.

É concomitante ao processo de formação do Estado Moderno, no qual a burguesia, apesar de controlar posições-chaves na economia, era desprovida de função política e passa a se mobilizar pelo poder de decisão nas esferas do Estado, que se configura a noção habermasiana de esfera pública<sup>2</sup>, influenciada pelo pensamento

---

<sup>2</sup> A noção de esfera pública é apresentada por Habermas como um lócus de discussão onde as pessoas ou seus representantes iriam debater as suas posições a fim de chegarem a um consenso em torno de temas determinados. Isto levando em consideração três pretensões universais: a pretensão de verdade, a pretensão de correção e a pretensão de veracidade. É o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se

iluminista, racional e crítico do mesmo século. Esse conceito, como veremos mais a frente, será fundamental para a conformação do jornalismo moderno.

Em um segundo momento, quando os burgueses conquistam o Estado e as esferas de decisão política, o jornalismo também sofre transformações e a imprensa de opinião ganha forma de imprensa de partido: de acordo com a alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, a imprensa se divide entre periódicos governistas e os periódicos de oposição.

Não há como ter unanimidade de posição quando o que a unificava era pôr-se em sentido contrário ao Estado aristocrático, de acordo com a unidade da classe burguesa. A conquista do Estado divide, sob este aspecto, tanto a burguesia quanto a imprensa conforme a relação que uma e outra estabelecem com a esfera política estrita. (GOMES, W., 2004, p. 47)

Apesar do caráter opinativo ter configurado, ao menos retoricamente, a essência da prática jornalística até então, no século seguinte este modelo perde força e um novo paradigma emerge como caracterizador da atividade: caberia agora ao jornalismo priorizar a informação e não mais a propaganda partidária, isto é, configura-se nesse contexto um jornalismo que privilegiaria os fatos e não a opinião. Esse novo paradigma foi fundamental na formação dos valores que ainda hoje são identificados como próprios do jornalismo, tais como a procura da verdade, a objetividade, a independência, o serviço público, a imparcialidade e a vigilância.

O jornalismo hegemônico que conhecemos hoje nas sociedades democráticas, chamado de jornalismo moderno, tem suas raízes neste século XIX e é fruto do caráter industrial que ganhou a atividade. Foi durante o século da Revolução Industrial que se verificou o surgimento dos meios de comunicação de massa (*mass media*) capaz de produzir, reproduzir e comercializar conteúdo para audiências massivas e a consolidação da imprensa.

Apesar de historicamente a matriz opinativa da mediação jornalística ter tido grande importância no desenvolvimento da esfera pública, ela perde força e espaço na concepção moderna

---

discursivamente e argumentativamente, de forma aberta e racional. Segundo a noção habermasiana, os burgueses identificaram na esfera pública a possibilidade de exigir uma melhor partilha do poder e, ainda, que a negociação argumentativa possuísse um “valor contratual”, inclusive para a autoridade, a partir dos critérios da “razão” (GOMES, W., 2008).

de jornalismo. Os fatos vão adquirir cada vez mais importância a partir do momento em que a atividade jornalística inicia o processo de transição entre uma experiência de caráter artesanal e de forte influência político partidária, para uma nova fase industrial e capitalista (GUERRA, 2003, s/p).

Segundo Michael Schudson (2010), ao analisar a história social dos jornais nos EUA, a década de 1830 é reconhecida como aquela em que houve o triunfo da “notícia” sobre o editorial e dos “fatos” sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado patrocinada por uma classe média urbana, e que, com o tempo, conduziria à submissão do jornalista à objetividade.

A lógica comercial de financiamento do jornalismo pela publicidade também significou um passo importante na consolidação do paradigma do jornalismo moderno que assumia o compromisso de privilegiar, mesmo que retoricamente, os fatos e a informação em detrimento da opinião e da propaganda política. A economia em crescimento e em escala massiva precisava divulgar os seus produtos e serviços, e o setor da informação tinha a mercadoria necessária: a atenção pública (GOMES, W., 2004). O jornal, portanto, vendia a sua audiência para os anunciantes e estes, por sua vez, sustentavam os jornais para garantir a atenção de consumidores em potencial dos seus serviços.

É neste contexto que Wilson Gomes fala do surgimento da Indústria da Informação, quando a informação vira uma mercadoria e as transações se realizam entre consumidores de notícia e anunciantes.

A indústria da informação surge quando o mundo dos negócios se dá conta de que a informação pode se transformar num negócio cujas transações se realizam não mais com corporações e partidos mantenedores, mas com duas categorias novas, os consumidores de informação e os anunciantes. (GOMES, W., 2004, p. 50)

Neste sentido, o jornalismo opinativo, até então hegemônico, segundo Wilson Gomes, converteu-se em uma imprensa empresarial ou desapareceu ou manteve-se no mesmo formato, pagando neste último caso o preço de atingir um público cada vez mais restrito.

Dentro de uma lógica comercial, o jornalismo moderno afasta-se do caráter opinativo, apresentando-se à sociedade como um meio capaz de corresponder às expectativas da democracia através de uma visibilidade dos fatos.

A matriz de pensamento iluminista foi fundamental para a consolidação desse novo modelo de jornalismo:

O programa iluminista vai oferecer os pressupostos para o desenvolvimento do liberalismo econômico e político, que por sua vez, se constituirá no modelo de organização social das sociedades ocidentais principalmente na Europa e nos Estados Unidos. O jornalismo vai, portanto, orientar-se conforme as diretrizes desse modelo de sociedade, democrático e capitalista. Os dilemas enfrentados pela instituição jornalística, contudo, estarão nas raízes dessa sua origem, seja na inspiração iluminista sobre a qual os parâmetros de verdade e relevância ganham fundamento à luz da razão, seja na inspiração liberal sobre qual serão desenvolvidos os padrões éticos do jornalismo (GUERRA, 2003, s/p).

Trata-se da crescente influência dos primados iluministas nas diferentes esferas da vida social moderna, segundo os quais, o indivíduo no gozo de sua faculdade da razão e da autonomia através dela conquistada é livre para decidir por si só a sua orientação política, sem precisar sucumbir às explicações “divinas” ou “míticas” sobre o mundo. Nesta perspectiva, a centralidade dos fatos e a conduta objetiva que se passa a exigir dos jornalistas seria uma forma de oferecer à audiência informações necessárias para que os indivíduos pudessem formar suas próprias opiniões.

A influência dos princípios iluministas também explica a centralidade do conceito de esfera pública como elemento configurador do papel social do jornalismo de servir à opinião pública, ao cidadão e à sociedade. A imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes. Neste sentido, a legitimidade jornalística é sustentada pela teoria democrática, na qual o jornalismo atuaria como disseminador de informações de interesse público e trabalharia como uma espécie de vigilante da democracia burguesa em nome do público.

É nesse contexto econômico, político, social e cultural que faz sentido o modelo de jornalismo objetivo, imparcial, isento, autônomo, atual, que, ao reunir essas características, possa ser crível para estabelecer uma relação de confiança com o seu leitor e garantir o financiamento do anunciante. Da mesma forma, a conjuntura

apresentada torna possível um jornalismo que teria a responsabilidade social de fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desenvolvimento de suas responsabilidades cívicas, ao mesmo tempo em que caberia também ao jornalismo vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos de poder dos governantes.<sup>3</sup>

No final do século XX, a consolidação do neoliberalismo<sup>4</sup> como opção política hegemônica, que teve como uma de suas consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo da cultura midiática, têm evidenciado a emergência de novas características na indústria da informação da contemporaneidade. O estreitamento entre informação e entretenimento na televisão, resultado desse cenário global da cultura midiática, tem se configurado como um forte princípio organizador do campo midiático atual e o telejornalismo como um local de excelência para essa articulação.

No caso específico da Televisão, o contexto atual parece consolidar quatro tendências básicas: desregulamentação, ampliação da concorrência, inclusive para fora dos espaços nacionais, em especial com o desenvolvimento dos satélites; convergência de tecnologias e, portanto, o embaralhamento de fronteiras também entre os distintos *medias* e distintas indústrias culturais; e, finalmente, a distribuição e o consumo televisivos. (GOMES, I., 2009, p. 5)

A consolidação dos grandes conglomerados de mídia nos anos 1980 e 1990, que se ocupam ao mesmo tempo da produção do entretenimento e da informação, a cada vez maior exigência pela audiência e pelo lucro tem tido implicações sobre o

---

<sup>3</sup> Chamamos a atenção de que esses valores do jornalismo moderno precisam ser verificados e analisados de acordo com o país, contexto profissional e cultural em que a prática jornalística acontece. Isto porque, embora esses valores sejam próprios do jornalismo moderno, há diferenças de apropriação e reinterpretação tanto em produtos comunicacionais específicos quando em diferentes lugares, situações e contextos. ALBUQUERQUE (2007) em *Preparados, leais e disciplinados: os jornalistas comunistas e a adaptação do modelo de jornalismo americano no Brasil* demonstra que o modelo liberal (moderno) de jornalismo norte-americano foi adaptado, e não simplesmente absorvido, pelo jornalismo brasileiro em virtude dos diferentes ambientes político e cultural em que eles se desenvolveram.

<sup>4</sup> Neoliberalismo é aqui entendido como sistema econômico caracterizado pela privatização do Estado, a desregulamentação dos direitos do trabalho, a redução da atividade reguladora e disciplinadora do Estado no terreno da economia, abertura da economia ao capital internacional e a mudança no padrão da intervenção do Estado na economia, mas não necessariamente com uma retração radical de toda espécie de atividade estatal ou do volume total de gasto público. (SAES, 2001)

jornalismo enquanto ideologia e enquanto atividade profissional. No próximo item, concentraremos nossos esforços em entender este processo específico de embaralhamento das fronteiras entre jornalismo e entretenimento com relação ao jornalismo televisivo que, como já afirmamos, tem se configurado como um espaço rico para este hibridismo.

## 1.2 INFOTENIMENTO: UMA ESTRATÉGIA MIDIÁTICA

O termo *infotainment*, ou infotenimento como é utilizado no Brasil, é um neologismo que traduz a articulação entre informação e o entretenimento. Segundo Itania Gomes (2008), o termo tem duas décadas de existência<sup>5</sup> e surgiu num duplo contexto: nas engenharias de computação e indústria automobilística; e nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação. O primeiro caso refere-se a uma gama de aplicações multimídias digitais em tempo real que permitem aos usuários o acesso a serviços de informação e entretenimento como mapas, condições climáticas e de estradas, além de fotos, filmes, músicas, emails e sites de relacionamentos. No segundo caso, infotenimento está relacionado ao embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, duas áreas do contexto midiático, configuradas como distintas.

Neste último caso, o infotenimento carrega um sentido amplo de informação, não restrito à informação jornalística<sup>6</sup>. No caso da associação com o jornalismo, o fenômeno pode caracterizar tanto a utilização de marcas do jornalismo por produtos que não são reconhecidamente jornalísticos, quanto pela cada vez maior utilização, no telejornal, de recursos narrativos, dramáticos e audiovisuais comuns às esferas do entretenimento. De modo geral, quando se refere aos telejornais, a expressão tem sido utilizada, segundo Itania Gomes, para qualificar uma diversidade de programas:

- Programas jornalísticos que dramatizam a vida cotidiana e associam categorias normalmente separadas como o documentário, o drama e a ficção. Este

---

<sup>5</sup> Não queremos afirmar que a articulação entre jornalismo e entretenimento seja algo recente ou uma novidade. Destacamos, aqui, o surgimento da expressão e da ampliação de debate sobre a questão, seja no campo acadêmico sobre os estudos midiáticos, seja no cotidiano profissional dos jornalistas.

<sup>6</sup> Além disso, muitas vezes sob a expressão infotenimento acolhe-se não só informação e entretenimento, mas também realidade e ficção. (GOMES, 2009)



formato se propõe a uma representação realista do acontecimento utilizando recursos da dramaturgia como atores em reconstituição de cenas e fatos.

- Programas que misturam o debate sobre temas da atualidade com recursos próprios do entretenimento, como por exemplo, a veiculação da notícia acontece ao lado de grafismos, enquadramentos de câmera e efeitos de edição típicos dos programas de entretenimento.
- Programas jornalísticos populares, reconhecidos, majoritariamente, pela literatura e crítica jornalística sobre o infotainment como tabloidização que enfatizaria a criminalidade, a tragédia, o grotesco e a sexualidade.
- Os programas de jornalismo esportivo, jornalismo cultural, colunismo social.

No entanto, apesar dessa gama de produtos, não podemos afirmar que o infotainment se configura um gênero televisivo<sup>7</sup> específico. Nesse conjunto de programas, para além da qualificação pelo uso do embaralhamento de informação e entretenimento, pouco há de regularidades e especificidades de suas formas e elementos que permitam o reconhecimento do seu modo particular de configurar uma relação comunicativa, aspectos fundamentais para a conformação do gênero midiático.

Ao analisarmos o leque de programas colocados sob o guarda chuva do *infotainment*, seja do ponto de vista das estratégias semiótico-discursivas que emprega, seja do ponto de vista dos conteúdos que privilegia, seja do ponto de vista das relações comunicativas que propõe, pouco encontramos que nos autorize a utilização do conceito de gênero. (GOMES, I., 2009, p.10)

Consideramos aqui, na mesma perspectiva de Itania Gomes (2009), o infotainment como uma estratégia midiática que serve, ao mesmo tempo, para dizer sobre conteúdos específicos da cultura contemporânea (conteúdos do entretenimento), e sobre formas específicas de produção e consumo comuns ao circuito comunicativo da cultura midiática. Do ponto de vista das estratégias

---

<sup>7</sup> Os gêneros são entendidos aqui como formas reconhecidas socialmente a partir das quais se qualifica um produto midiático, localizando produtores e espectadores em relação ao conjunto da produção televisiva. Gênero é, portanto, uma estratégia de comunicação que se realiza em programas específicos. Ver mais detalhes em GOMES, I., 2007.

semiótico-discursivas, a articulação entre as características próprias da esfera do entretenimento e da esfera do jornalismo pode ser identificada, por exemplo, no uso de recursos sonoros e visuais (gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras), a narrativa leve, o discurso mais pessoal e subjetivo, o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres, a construção dos jornalistas como celebridades, a referência a outras áreas da produção artística como citação de textos literários e citação visual de personagens de cinema, entre outros. No que diz respeito ao conteúdo, os temas mais destacados relacionam-se à esfera do prazer (cinema, teatro, música, lazer e moda) e do privado (exibição da vida das celebridades e políticos e transformação de pessoas comuns em celebridades), e a abordagem de assuntos de interesse público com implicações individuais e mais imediatas. As estratégias de relação comunicativa no infotainment por sua vez, reforçam aquilo que é uma característica da produção midiática contemporânea, atrair a atenção do público.

### **1.2.1 INFOTENIMENTO EM DISCUSSÃO**

A aproximação entre informação jornalística e a indústria do entretenimento tem sido vista por alguns autores como um problema. Isto porque o entretenimento é amplamente definido de um ponto de vista depreciativo. Richard Shusterman (2003) faz uma abordagem etimológica e histórica do termo entretenimento e identifica alguns sentidos que são atribuídos por diversas correntes teóricas. Segundo o autor, a tradição filosófica ligada a Platão, Hegel, Heidegger, Gadamer e Hannah Arendt apresenta uma concepção negativa do entretenimento, relacionando-o ao sentido de distração e àquilo que retira a atenção das coisas relevantes. O pensamento hegeliano, segundo Shusterman, no que diz respeito ao entendimento depreciativo do termo. Para Hegel, o entretenimento é uma região inferior, que aprisiona as pessoas por servir ao prazer.

Esta abordagem negativa sobre o entretenimento é resgatada por teóricos contemporâneos que, ao analisarem a relação da indústria da informação com a televisão, enquanto forma predominantemente da indústria do entretenimento, apontam o caráter prejudicial dessa articulação, uma vez que o entretenimento desviaria a atenção do telespectador da agenda política e econômica, ou seja, dos

assuntos que realmente importariam para o exercício dos direitos e deveres democráticos. Dentre os autores que partilham essa concepção, destacamos o sociólogo francês Pierre Bourdieu e os teóricos vinculados à Comunicação e Política, Robert Putnam e Wilson Gomes.

Em seu livro *Sobre a Televisão* (1997), Bourdieu destaca o pouco espaço que a Televisão, regida pela captura da audiência, concede ao pensamento crítico. Segundo o autor, o que é dito na TV é determinado por uma censura política e econômica que prejudica a atividade plena dos cidadãos na democracia.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada de expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer os demagogos cínicos (BOURDIEU 1997, p. 96-97).

Ainda para o autor, a despolitização é um efeito dos mecanismos, tipicamente televisivos, de entreter a audiência. Segundo Bourdieu, a distração tende a desviar a atenção para o espetáculo, para o escândalo, sempre que há uma questão política importante, convertendo ainda aquilo que é diversão em temas da “atualidade”.

Com enfoque na relação da Comunicação e Política, Robert Putnam também aponta uma visão do caráter nocivo do entretenimento e da televisão no acesso pleno à informação (FERREIRA, 2009). No livro *Comunicação e Democracia, problemas e perspectivas*, de Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008), podemos encontrar o posicionamento de Putnam sobre a televisão enquanto meio contrário ao desenvolvimento da democracia. Putnam responsabiliza a televisão pela diminuição do engajamento cívico da população norte-americana, por manter as pessoas dentro de casa, privando-as de um maior contato social. Além disso, o consumo da televisão exerceria péssimos efeitos sobre o conceito dos telespectadores em relação ao mundo e o que acontece nele. Isto porque o entretenimento rouba tempo da atividade cívica e isola os indivíduos das redes sociais (PUTNAM, 2000 apud GOMES, W., 2008).

Putnam destaca ainda o efeito malévolo que a televisão e o entretenimento provocam na informação em si. Segundo ele, aqueles que lêem notícias são mais engajados e tem mais conhecimento sobre o mundo do que aqueles que só vêem

telejornais (PUTNAM, 2000 apud GOMES, W., 2008). Dessa forma, segundo o autor, o consumo do entretenimento televisivo seria um dos responsáveis pela apatia cívica, pelo arrefecimento do engajamento da população. A televisão, por ter na sua forma primária o caráter de entretenimento, portanto, joga contra a democracia.

Repete-se aqui o mesmo raciocínio segundo o qual o entretenimento é prejudicial, na sua articulação com a informação, para a democracia. Isto porque Putnam também parte da compreensão do jornalismo enquanto espaço de excelência para o desempenho da esfera pública nos termos de Habermas<sup>8</sup>. Dessa forma, o entretenimento televisivo, ao modificar a natureza do jornalismo na televisão, causaria o mau funcionamento da esfera pública.

Wilson Gomes, apesar de discordar do pensamento catastrófico que vê a televisão enquanto elemento responsável pelo desengajamento cívico e localizar as possibilidades de subsistência da democracia e da política em um mundo no qual a centralidade da televisão não pode ser dispensada, aproxima-se de Putnam no entendimento do entretenimento enquanto elemento deformador da esfera pública. Sobre a esfera pública dominada pelos meios e cultura de massa, Wilson Gomes argumenta:

A discutibilidade não é mais um critério para garantir que uma posição se exponha ao crivo da racionalidade argumentativa, à comunicação pública; a discursividade; é suficiente a discursividade, que agora serve para que uma posição consiga a boa vontade do público. Segundo Habermas, tratava-se de discussão, trata-se de sedução; tratava-se de crítica, agora de manipulação. Os novos meios de comunicação de massa ocupam, nesse quadro de referências, um lugar decisivo. No modelo liberal, a imprensa, o mais antigo sistema de comunicação de massa, era considerada um instrumento privilegiado da esfera pública. (...) Não é de se surpreender, portanto, que a mudança estrutural da esfera pública esteja profundamente vinculada à mudança do papel da imprensa, e da comunicação em geral, em face desta esfera. (...) A mudança, em virtude da qual comunicação de massa deixa de ser instrumento do público e modo de existência da esfera pública para tornar-se ferramenta para a conquista do público por interesses privados explicam a função estratégica desses meios na sociedade contemporânea. (GOMES, W., 2008, p. 48-50)

---

<sup>8</sup> Cf. nota 03, à pg. 2.

A compreensão depreciativa do entretenimento como deformador da esfera pública é majoritária na discussão da articulação entre jornalismo e entretenimento. Nesta perspectiva, ele é sempre colocado como o pólo negativo de certas dicotomias: entretenimento se contrapõe à filosofia, ao conhecimento, à verdade, à arte, à cultura e, finalmente, ao jornalismo. Segundo Itania Gomes, vê-lo sempre como aquilo que corrompe e prejudica o outro pólo é negar qualquer autonomia e interditar o reconhecimento da complexidade de sua lógica, dos seus valores, do seu modo de funcionamento e da diversidade de seus usos (GOMES, I., 2008)

Em oposição ao discurso majoritário do entretenimento como algo naturalmente negativo, Shusterman (2003), em seu trabalho sobre os possíveis sentidos do termo, resgata em Aristóteles, Montaigne, Nietzsche, T.S Eliot uma tradição do termo que se refere à ação de ocupar agradavelmente a atenção de alguém. Em outras palavras, o entretenimento teria um sentido positivo, uma vez que significaria ocupar-se prazerosamente e com interesse. Para Aristóteles, o riso, por exemplo, era considerado como privilégio espiritual supremo do homem, inacessível às outras criaturas.

Outra abordagem que não identifica no termo um caráter depreciativo é a de Walter Benjamin, com o artigo *A Obra de Arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. Neste artigo, Benjamin deixa aberta a possibilidade de reconhecer que o entretenimento não significa necessariamente distorção e que pode propiciar a capacidade crítica. Segundo o autor, as novas formas artísticas possibilitadas pela reprodutibilidade técnica criaram um novo receptor, aquele que não só contempla como também aquele que examina. Como argumentação, Benjamin critica a visão do cinema como um espetáculo que não requer inteligência, e aponta-o como uma ferramenta favorável à crítica. Neste sentido, a fruição numa sala de cinema não se separa da crítica, e o prazer de ver e sentir não anula o pensamento crítico (BENJAMIN, 2000).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, o prazer e a sensibilidade também não são vistos como opostos à razão e à cognição e, neste sentido, o entretenimento não é entendido como oposto à vida política. Para os Estudos Culturais, o prazer é social e,

portanto, indissociável da vida cotidiana. Em acordo com essa perspectiva, Itania Gomes define o entretenimento como um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção dos consumidores.

Como valor, a primazia do prazer e dos sentidos evidencia que o entretenimento se constrói no reconhecimento – e ao mesmo tempo na produção – de valores que as Ciências Sociais e Humanas têm identificado como sendo os valores característicos da cultura contemporânea. Como modo de organização, a indústria evidencia que o entretenimento visa o lucro e a ampliação de seus consumidores, o que permite maior atenção às suas estratégias de produção, circulação e consumo. (GOMES, I., 2008, p. 4)

É a esta abordagem do entretenimento que esta pesquisa se vincula, uma vez que para nós é impossível desconsiderar, em uma análise sobre programas jornalísticos televisivos, as transformações culturais que vivemos. Em outras palavras, se consideramos que o telejornalismo se desenvolve na conjunção entre jornalismo, televisão, cultura e sociedade e compreendermos o jornalismo como processo histórico, devemos pensar que o infotainment permite legitimar o prazer como parte dos propósitos do jornalismo contemporâneo e obriga-nos a reconhecer o entretenimento como parte da história do jornalismo.

O *infotainment*, nesse sentido, tem implicações sobre o jornalismo enquanto atividade social, enquanto ideologia e enquanto campo profissional, o que não significa dizer que essas implicações são necessariamente negativas. (GOMES, I., 2008, p. 10)

Neste sentido, certamente a distinção entre informação e entretenimento não é natural, mas cultural e é só no plano do valor simbólico, do ponto de vista da legitimação do jornalismo e da sua ideologia profissional, que faz sentido essa diferenciação. No próximo item, a partir do debate que fizemos sobre o infotainment, iremos abordar o conceito de ideologia jornalística e as disputas de concepções sobre o que define esta ideologia.

### 1.3 IDEOLOGIA JORNALÍSTICA

Stuart Hall define ideologia como os referenciais mentais, linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do pensamento e sistema de representação que as diferentes classes e grupos sociais empregam para dar sentido, definir, decifrar e tornar inteligível a forma como uma sociedade funciona.

*'Agora' usamos [ideologia] para nos referir a todas as formas organizadas de pensamento social... Ou seja, todos os acontecimentos práticos quanto os teóricos que habilitam as pessoas a decifrar a sociedade, e dentro de cujas categorias e discursos nós sobrevivemos e experimentamos nosso posicionamento objetivo nas relações sociais (HALL, 1996 apud GOMES,I., 2004).*

Neste sentido, ideologia profissional se relaciona com as formas de luta de um grupo que se engaja mais incisivamente para tornar hegemônicas suas representações sobre as profissões e ganhar um lugar de prestígio e autoridade entre os colegas de profissão e à sociedade.

Para Mark Deuze (2005), a ideologia profissional pode ser vista como um sistema de crenças, produções de significados e ideias característicos de um determinado grupo. Nesta perspectiva, as principais características da ideologia profissional do jornalismo podem ser resumidas como uma série de valores ideais construídos discursivamente ao longo do desenvolvimento do conceito e da história do jornalismo. Neste processo de construção da ideologia, segundo o autor, outras ideias e pontos de vista são excluídos ou marginalizados.

*Key characteristics of this professional self-definition can be summarized as a number of discursively constructed ideal-typical values. Journalists feel that these values give legitimacy and credibility to what they do. (DEUZE, 2005, p. 446)<sup>9</sup>.*

A ideologia compartilhada entre os jornalistas é identificada também com a função de autolegitimar as posições dos jornalistas na sociedade, especialmente quando confrontados por críticas públicas ou, até mesmo, no interior da profissão. Os valores constitutivos da ideologia profissional funcionariam como um instrumento nas mãos de jornalistas e editores para naturalizar a estrutura da organização de notícias

---

<sup>9</sup> As principais características dessa auto-definição profissional podem ser resumidas como um conjunto de valores ideais construídos discursivamente. Os jornalistas acham que esses valores podem dar legitimidade e credibilidade para o que fazem (tradução nossa) (DEUZE, M. 2005, p. 446).

(DEUZE, 2005). Os jornalistas partilham, assim, não só uma maneira de ver, mas também uma maneira de falar e de agir e, ao longo do processo circular entre os membros dessa profissão e a sociedade, alguns papéis sociais foram definidos para o jornalismo.

Mark Deuze (2005), em um estudo sobre as influências das novas tecnologias e do multiculturalismo sobre a ideologia jornalística, destaca na literatura disponível cinco elementos constitutivos do jornalismo: a objetividade, senso ético, interesse público, autonomia e imediaticidade. Seriam esses, segundo o autor, os valores que compõem a ideologia jornalística dominante e que, portanto, funcionariam como construtores discursivos de autonomia, legitimidade e credibilidade para a profissão. Para o autor, tais configurações valorativas não são estáveis e, neste sentido, são historicamente reconfiguradas com base em contextos culturais específicos.

Segundo o autor, o valor de ser interesse público é um forte componente da ideologia jornalística. Esse princípio deontológico do jornalismo tem como elemento central de autolegitimação a ideia do jornalista como vigilante do interesse público. Os jornalistas atuam como uma espécie de cão de guarda dos interesses dos cidadãos.

Journalists share a sense of ‘doing it for the public’, of working as some kind of representative watchdog of the status quo in the name of people, who ‘vote with their wallets’ for their services (by buying a newspaper, watching or listening to a newscast, visiting and returning to a news site) (DEUZE, 2005, p. 447).<sup>10</sup>

O discurso do jornalismo como Quarto Poder também se sustenta no valor de interesse público. Albuquerque (2009), ao demonstrar a forma específica que o jornalismo brasileiro se apropriou do conceito de Quarto Poder, investiga três definições para o termo: o primeiro que seria o modelo liberal *Fourth Estate*, que serve de base à reivindicação de uma autonomia considerável por parte das organizações jornalísticas, que não podem se submeter a quaisquer limites, e que tomam qualquer crítica à sua atuação como uma ameaça à liberdade de imprensa; o segundo, o conceito de *Fourth Branch* que sugere que a imprensa desempenha um papel no

---

<sup>10</sup> Os jornalistas compartilham um sentimento de “fazer para o público”, de trabalhar como se fossem uma espécie de cão de guarda do *status quo* em nome do público, que, por sua vez, “vota com suas carteiras” pelos serviços prestados pelos jornalistas (através da compra de um jornal, ver ou ouvir a um noticiário, visitar e retornar a um site de notícias). (tradução nossa) (DEUZE, 2005, p. 447).



exercício do governo, ainda que não oficial, como um instrumento auxiliar. A serviço do princípio democrático de poder contra poder (*power checks power*), o jornalismo seria o quarto poder enquanto uma dimensão pública de controle do poder executivo, legislativo e judiciário; finalmente, Albuquerque fala do terceiro conceito, Poder Moderador, que trata-se de reapropriações dos dois modelos anteriores à luz da cultura política brasileira. Com base nele, a imprensa brasileira reivindica o papel de árbitro transcendente dos conflitos políticos e intérprete por excelência dos interesses nacionais. O modelo de Poder Moderador, segundo o autor, confere ao jornalismo brasileiro uma espécie de *superpoder* em defesa do interesse público.

O comprometimento com este valor, portanto, levaria os jornalistas a atuarem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da democracia. Segundo Traquina (2005), esta ideologia profissional é inspirada pela teoria democrática que argumenta que o jornalismo deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e deveres democráticos. Ao longo do tempo, o jornalismo foi construído como um serviço público que fornece à sociedade a informação necessária para votar e participar do regime democrático.

A teoria democrática aponta claramente para os meios de comunicação o papel de “mercado das ideias” numa democracia, em que as diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas (TRAQUINA, 2005, p. 128)

É nesta relação simbiótica entre jornalismo e democracia que também faz sentido o discurso da liberdade de imprensa como condição para atuação jornalística: só uma sociedade que protege a informação da censura pode garantir o jornalismo a serviço do interesse público.

Inúmeras afirmações apontam para esta relação simbiótica, em que a liberdade está no centro do desenvolvimento do jornalismo. Tocqueville escreveu que a soberania do povo e a liberdade de imprensa eram coisas absolutamente inseparáveis e que a censura não podia coexistir com o voto universal. Thomas Jefferson afirmou “não há democracia sem liberdade de imprensa” (TRAQUINA, 2005, p.27).

Por sua vez, em nome do interesse público e da liberdade, a autonomia e a independência tornam-se também pressupostos retóricos fundamentais do jornalismo. Segundo Deuze, estes valores sugerem, na prática jornalística, a atuação impessoal dos profissionais e a autonomia frente aos anunciantes e políticos. E essa independência e autonomia, por sua vez, configuram-se como indispensáveis à disputa pela credibilidade jornalística.

This elevates editorial independence to the status of an ideological value in that it functions to legitimize resistance to (as well as enabling piecemeal adaptation of) change. (DEUZE, 2005, p. 449)<sup>11</sup>

A credibilidade é reforçada por outro valor considerado por Deuze (2005) como fundamental na configuração da ideologia jornalística: a objetividade. Segundo o autor, embora acadêmicos e jornalistas reconheçam a impossibilidade da objetividade, eles acabam revisitando esse valor através de conceitos sinônimos como “equidade”, “desprendimento” ou “imparcialidade” para definir e (re)legitimar o que os profissionais da mídia fazem.

O esforço pela objetividade se concretizaria, por exemplo, na apresentação de possibilidades conflituosas sobre os fatos, na demonstração de provas que corroboram com a afirmação ou até mesmo deixando os “fatos falarem” através da citação de opiniões de terceiros. Caberia, portanto, ao jornalismo transmitir informações fidedignas aos fatos e, portanto, críveis.

O valor da objetividade, apesar de constituir elemento configurador do jornalismo no século XX, tem suas bases na mudança significativa que o jornalismo vivenciou no século anterior, quando o jornalismo partidário perdeu forças para o culto dos fatos. A influência dos princípios iluministas também explica a força da objetividade como um dos principais paradigmas do jornalismo moderno. Para esta tradição, o homem racional não deve mais buscar explicações a partir do divino e do mítico, mas no argumento provido de razão. No jornalismo, tais princípios converteram-se na crença pela verdade, na atuação racional sobre um fato. A

---

<sup>11</sup> Isso eleva a independência editorial ao status de um valor ideológico na medida em que é usado para legitimar a resistência (assim como permitir gradualmente a adaptação) à mudança (tradução nossa) (DEUZE, 2005, p. 449).

objetividade se caracterizaria, portanto, pela separação entre fato e opinião, fato e emoção. Sobre essas dicotomias, Schudson (2010) argumenta:

“Todavia, a crença na objetividade é apenas isto: ideia de que se pode e se deve separar fatos de valores. Fatos, nesta perspectiva, são declarações sobre o mundo abertas a uma avaliação independente. Eles se colocam além das influências distorcedoras de quaisquer preferências pessoais. E os valores, nesta perspectiva, são as predisposições conscientes ou inconscientes de um indivíduo sobre o conceito de mundo; em última análise, eles são vistos como subjetivos e, portanto, sem sustentação legítima sobre outras pessoas. A crença na objetividade é uma confiança nos “fatos”, uma desconfiança dos “valores”, e um compromisso com a segregação de ambos. (SCHUDSON, 2010, p. 16)

No entanto, antes da I Guerra Mundial, segundo Schudson em sua análise sobre a história social dos jornais nos EUA, os jornalistas não aprovavam essa visão. Os fatos, naquele momento, não eram considerados declarações humanas a respeito do mundo, mas aspectos do próprio mundo. Apenas com a experiência das propagandas de guerra, quando a estrutura do governo desenvolveu um eficiente trabalho de relações públicas para filtrar e divulgar somente as informações que fossem de seu interesse, os jornalistas passam a modificar esta concepção sobre os fatos.

“Após a I guerra mundial, porém, isto mudou. Jornalistas, como outros profissionais, perderam a confiança em verdades tidas como certas numa sociedade democrática de mercado. Sua experiência com a propaganda durante a guerra, e as relações públicas, depois disso, os convenceram de que o mundo que reportavam era algo que os partidos interessados tinham construído para que a imprensa relatasse. Num mundo assim, o empirismo ingênuo não teria como se manter (SCHUDSON, 2010, p. 17).

Neste sentido, os jornalistas observaram que os fatos não poderiam ser confiáveis por si só. Neste contexto, no qual, os próprios fatos são colocados em questão, a simples confiança nos fatos foi substituída por uma lealdade a normas e procedimentos.

E a objetividade, neste sentido, significa que as afirmações de uma pessoa sobre o mundo podem ser confiáveis se forem

submetidas a regras estabelecidas consideradas legítimas pela comunidade de profissionais. Fatos, aqui, não são aspectos do mundo, mas afirmações validadas consensualmente a respeito dele (SCHUDSON, 2010, p. 17).

O senso ético, como mais um dos valores deontológicos do jornalismo destacado por Deuze, está intimamente relacionado com esta noção de discurso objetivo. Apesar das variações sociais e políticas entre os países, as orientações éticas refletem um amplo consenso intercultural sobre elementos centrais da atuação jornalística, como o compromisso com a verdade e a objetividade (HAFEZ apud DEUZE, 2005, p. 449). Os jornalistas compartilham um sentimento de “ser ético”, que por sua vez legitima, como livre e justa, a sua posição de cão de guarda da sociedade.

Finalmente, Deuze aponta a ideia de atualidade e imediatividade como outro posicionamento discursivo que legitima o lugar do jornalismo na sociedade. A aura de instantaneidade e imediatismo estaria associada à construção do jornalismo enquanto sistema social voltado para a produção de notícias, ou seja, a produção de informação sobre fatos atuais. O trabalho dos jornalistas, portanto, envolve as noções de velocidade, rápida tomada de decisão, trabalho acelerado e em tempo real (DEUZE, 2005).

Desse modo, atualidade, objetividade, autonomia, independência, interesse público e senso ético relacionados à noção de imparcialidade, vigilância, quarto poder e aos ideais de liberdade e verdade conformam a concepção do jornalismo hegemônico (moderno) e regulam, ainda que retoricamente, a atividade profissional e as expectativas do público.

Na mesma perspectiva de Deuze, expressa em *What is journalism?* (2005), partimos do pressuposto de que esta imagem global do jornalismo está constantemente mudando. O pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade, esse conjunto de valores e práticas partilhados entre os jornalistas e reconhecidos pela sociedade, na nossa concepção, como já afirmamos, é um produto de circunstâncias culturais e históricas bastante particulares. Neste sentido, falamos de uma ideologia jornalística constantemente em disputa.

### 1.3.1 IDEOLOGIA EM DISPUTA

Na discussão sobre o jornalismo, estão presentes vários discursos concorrentes sobre o que define a sua ideologia profissional e, por consequência, a qualidade jornalística. Assim como sobre qualquer objeto de disputa discursiva, há sobre o jornalismo um discurso dominante que norteia percepções e práticas mais amplamente partilhadas entre os profissionais do jornalismo (interpretadas e aplicadas de forma diferenciada entre os jornalistas através dos meios), e discursos contra-hegemônicos. O primeiro vincula o jornalismo aos ideais iluministas do homem livre e racional e afirma que a legitimidade social da instituição está associada a defender os interesses dos cidadãos, capacitando-os para atuar politicamente de forma racional e esclarecida. Para esta abordagem, o conceito de esfera pública habermasiano torna-se central na formação dessa ideologia jornalística. Considera-se que o jornalismo tem por função institucional tornar disponível a informação publicamente relevante e de que o faz na consideração do interesse público. As noções de imparcialidade, objetividade e vigilância fazem sentido nesta concepção de jornalismo.

As principais vozes no campo acadêmico a reverberar o discurso contra-hegemônico sobre o jornalismo são de teóricos vinculados à tradição dos estudos culturais. Esta perspectiva teórica não compreende o jornalismo ainda com as mesmas ideologias profissionais e discurso legitimador do jornalismo moderno que tem suas raízes no século XIX. Peter Dahlgren (2000), por exemplo, considera que o jornalismo de *hard news*, identificado com o modelo de esfera pública, é apenas parte do que, na prática, constitui o jornalismo contemporâneo. O autor identifica uma tendência de declínio do termo “imprensa séria” na sociedade contemporânea. De acordo com ele, isso se torna claro quando muitos profissionais da comunicação afirmam que os cânones do jornalismo não se aplicam ao trabalho que fazem.

Em seus estudos sobre jornalismo e cultura popular, Dahlgren assinala o fato de que os discursos acadêmicos e profissionais sobre o jornalismo em geral têm um caráter auto-legitimatório, na medida em que a tentativa de manutenção da “aura mítica” do jornalismo não consegue esconder as crises econômicas, éticas e profissionais do campo.

Nesta mesma perspectiva, Itania Gomes (2008) localiza o embaralhamento entre informação e entretenimento, característico da cultura midiática contemporânea, como um momento rico para avaliar a relação entre jornalismo e a noção habermasiana de esfera pública.

Em face da crescente importância do entretenimento, concebido como um valor que se caracteriza pela primazia do prazer e dos sentidos, em face da crescente importância da esfera privada e do cuidado de si na configuração da cultura contemporânea, a noção de esfera pública tem que se alargar a ponto de acolher áreas outras que não apenas política e economia. O *infotainment* põe em questão uma certa tendência, na tradição da discussão sobre sociedade e esfera pública, a se subestimar a importância das formas culturais de entretenimento (GOMES, I., 2008, p. 13)

Repensar esfera pública implica também em rever o modo como concebemos a política, tão central no conceito de esfera pública de Habermas. Para os estudos culturais, a política possui uma dimensão cotidiana, pessoal e também cultural, uma noção de política para além dos processos decisórios do Estado.

‘Cultural studies’ bit underscores that at the sites of media reception and more generally in the pluralistic contexts of everyday life, the dividing lines between the personal and the political, or the private and the public, do not follow any tidy patterns. The psychological, the culture and the political interpenetrate. Issues of global geopolitics, the state, the corporate sector, region, neighborhood, family, identity, gender, intimate relations, race, class, the unconscious, language and so on activate each other and become actualized in various constellations within people’s perceptions. (DALHGREN, 2000, p. 17)<sup>12</sup>

Para Dalhgren, os estudos culturais vão além da noção de esfera pública pensada por Habermas, que continua arraigado a uma noção racionalista de como os públicos emergem e interagem. Neste sentido, a própria concepção de jornalismo moderno, que é uma instituição reconfigurada no mesmo momento da noção de esfera pública conceituada por Habermas e parte do mesmo sistema social burguês, inspirado nos ideais iluministas, precisa ser também repensado.

---

<sup>12</sup> Os estudos culturais sublinham que, nos lugares da recepção midiática e, de maneira mais geral, no contexto plural da vida cotidiana, as linhas divisórias entre o pessoal e o político, ou o privado e o público, não seguem quaisquer padrões estritos. O psicológico, o cultural e o político se interpenetram. Questões de geopolítica global, o Estado, o setor das corporações, região, bairro, família, identidade, gênero, relações íntimas, raça, classe, o inconsciente, a linguagem e assim por diante ativam uns aos outros e tornam-se atualizados em várias constelações entre as percepções populares (tradução nossa) (DALHGREN, 2000, p. 17)

No entanto, como já vimos, é predominante no debate sobre o infotainment a ideia de que o seu avanço estaria deformando o jornalismo, ao contrário de pensar que a própria existência desse fenômeno evidencia o caráter de processo histórico e cultural da instituição. Sobre o debate diante do avanço do infotainment, Itania Gomes destaca:

Sob a marca desse espanto, tanto a crítica quanto os estudos de jornalismo têm sido bastante profícuos em apontar um problema – a promiscuidade entre jornalismo e entretenimento é maléfica para o funcionamento da democracia e para a legitimação do jornalismo – e propor a solução – jornalismo e entretenimento são territórios distintos na esfera midiática e o melhor que se faz é construir um muro da vergonha entre eles. A discussão oscila entre o desencantamento – a época de ouro do verdadeiro jornalismo acabou – e o reconhecimento da inevitabilidade do fenômeno – *infotainment* é uma tendência da mídia contemporânea (GOMES, I., 2008. P. 7)

Neste contexto de utilização, cada vez maior, de estratégias midiáticas do entretenimento no telejornalismo é necessário manter sobre permanente avaliação os deslocamentos de significados que acontecem na noção de debate público, de quarto poder, de direito à liberdade de expressão e do compromisso com o interesse público.

Acreditamos que o conceito de estrutura de sentimento elaborado por Raymond Williams poderá ser útil à compreensão desse processo caracterizado pela emergência de novas características no jornalismo que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções e normas.

## 2- ESTRUTURA DE SENTIMENTO

Estrutura de sentimento é uma hipótese cultural apresentada por Raymond Williams em duas de suas obras – primeiro em *The Long Revolution* e depois em *Marxismo e Literatura*, quando abandona o conceito. Metodologicamente, esse conceito nos ajuda a olhar para o que é socialmente instituído como normas, convenções do jornalismo e o que é vivido e sentido na prática cotidiana, convocando nessas experiências do presente, tanto elementos históricos quanto as possibilidades de novas experiências futuras (GOMES, I., 2007).

Através de uma suposta dicotomia entre as palavras que formam o termo, estrutura e sentimento, Williams refere-se a algo tão firme e definido (como sugere a palavra estrutura) operando nos espaços mais delicados e menos tangíveis de nossa vida (como o termo sentimento identifica). Estrutura é utilizado pelo autor para chamar a atenção de elementos que se apresentam como série, engrenados em relações internas específicas e sob tensão. Sentimento, por sua vez, considera significados e valores no modo como são vividos e sentidos e a relação entre eles como historicamente variáveis. Através deste conceito, o autor refere-se a uma experiência que está em processo ou solução, com frequência ainda não reconhecida como social.

As estruturas de sentimento podem ser definidas como experiências sociais *em solução*, distintas de outras formações sociais que foram *precipitadas* e existem de forma mais evidente e imediata. (...) sendo principalmente com as formações emergentes (embora com frequência na forma de modificações ou perturbações nas velhas formas) que a estrutura de sentimento, como *solução*, se relaciona (WILLIAMS, 1979, p. 136).

Williams parte, na construção deste conceito, do pressuposto de que a maior barreira para uma análise cultural é considerar cultura e sociedade como expressões de um passado habitual, ou seja, transformar, de forma frequente e regular, as experiências em produtos acabados. O autor identifica na redução do social a formas fixas um erro recorrente dos analistas. Neste sentido, o conceito de estrutura de sentimento permite-nos acessar a emergência de novas características que ainda não foram incorporadas às instituições. Infelizmente, este conceito com forte potencial teórico-metodológico é abandonado pelo autor



No entanto, Beatriz Sarlo (1997), em uma releitura de Williams, sugere que a articulação deste conceito às noções de *residual*, *dominante* e *emergente*, que Williams desenvolve também no livro *Marxismo e Literatura* para descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural, pode nos habilitar a olhar um certo senso de movimento entre características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas e gêneros. Neste sentido, uma análise cultural não só consideraria os elementos que ainda se fazem hegemônicos ou dominantes no processo cultural, mas também estaria atenta às articulações e inter-relações complexas entre os elementos residuais e emergentes (GOMES, I. 2007).

Como residual, Williams entende os elementos de uma cultura que foram formados no passado, mas ainda estão vivos no processo cultural, não só como elementos do passado, mas como um elementos efetivos do presente.

Um elemento residual cultural fica, habitualmente, a certa distância da cultura dominante efetiva, mas certa parte dele, certa versão dele – em especial se o resíduo vem de alguma área importante do passado – terá, na maioria dos casos, sido incorporada para que a cultura dominante tenha sentido nessas áreas. Além disso, em certos pontos, a cultura dominante não pode permitir demasiada experiência e práticas residuais fora de si mesma, pelo menos sem risco. É pela incorporação daquilo que é ativamente residual – pela reinterpretação, diluição, projeção e inclusão e exclusão discriminativa – que o trabalho de tradição seletiva se faz especialmente evidente (WILLIAMS, 1979, p. 126).

Por emergente, o autor entende como novos significados, valores, práticas e tipos de relações que aparecem substancialmente opostas ou alternativas na cultura dominante. Este processo de aparecimento não se restringiria a uma fase de incorporação prática, mas a todo um movimento constantemente repetitivo e sempre renovável de descobertas em relação a novas formas ou adaptações da forma dominante. Neste sentido, estes elementos são os que melhor se relacionam com o conceito de estrutura de sentimento.

Repetidamente, o que temos que observar é, com efeito, uma emergência preliminar atuante e pressionante, mas ainda não

perfeitamente articulado, e não o aparecimento evidente que pode ser identificado com maior confiança. E para compreender melhor essa condição de emergência preliminar, bem como as formas mais evidentes do emergente, do residual e do dominante, que devemos explorar o conceito de estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979, p. 129).

A articulação das noções de residual, dominante e emergente ao conceito teórico-metodológico de estrutura de sentimento nos permitirá, numa análise histórico-cultural do jornalismo, observar os significados e deslocamentos de significados das palavras-chave que definem o jornalismo como instituição, a partir dos discursos em disputa sobre o que configura a ideologia jornalística contemporânea. Para Itania Gomes, trabalhar com a hipótese cultural de estrutura de sentimento favorece o nosso olhar para as fissuras e as ranhuras das práticas jornalísticas culturalmente vividas (GOMES, I., 2007).

### **3 – JORNALISMO CUSTE O QUE CUSTAR EM DEBATE**

Neste capítulo, a partir da análise dos discursos proferidos por críticos, jornalistas e mediadores do programa em relação ao CQC, pretendemos observar um possível cenário de disputa entre os discursos legitimadores da ideologia jornalística na contemporaneidade. Desde a sua estreia, o CQC tem potencializado a polêmica sobre a relação entre jornalismo e entretenimento por utilizar, como estratégia midiática, os recursos do entretenimento para fazer jornalismo. Neste sentido, nos próximos itens, iremos observar, apoiados nos conceitos teórico-metodológicos de estrutura de sentimento e palavras-chave de Raymond Williams, possíveis deslocamentos e reconfigurações de significados que definem o jornalismo contemporâneo. Partimos de uma breve apresentação do programa CQC e uma posterior análise dos discursos dividida em três momentos. Esta divisão toma por base três questões que se destacaram o suficiente para mobilizar jornalistas e outros agentes sociais no debate em torno do discurso legitimador do jornalismo, ainda que não necessariamente consciente da sua dimensão transformadora pelos autores. As três questões estão intimamente relacionadas e a sua separação é fundamentalmente didática para um melhor aprofundamento da análise.

A primeira questão refere-se à articulação do humor ao jornalismo no programa; a segunda está associada ao caso da não concessão de credenciais de jornalistas ao programa para a cobertura no Congresso Nacional em 2008; e, finalmente, a análise do caso de censura do quadro Proteste Já durante a reestrela do programa neste ano de 2010.

Como dito anteriormente, o corpus utilizado para este trabalho são os discursos proferidos por críticos, jornalistas e mediadores do programa em blogs e sites pessoais, portais jornalísticos, redes de relacionamento, entrevistas e vídeos sobre o programa CQC, no período entre março de 2008, estreia do CQC na rede de TV Bandeirantes, a março de 2010, quando o programa reestrela pelo terceiro ano consecutivo na TV aberta.

### 3.1 - BREVE APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA CQC

O programa semanal Custe o que Custar (CQC) estreou no dia 17 de março de 2008 pela Rede Bandeirantes de Televisão e é exibido às segundas-feiras, às 22:15h. O formato criado pela Eyeworks-Cuatro Cabezas foi lançado na Argentina em 1995, e tem versões no Chile, Espanha e Itália. No Brasil, o CQC conseguiu dobrar, em maio de 2008, a audiência da Band nas noites de segunda-feira: seis pontos de média, com pico de oito pontos, ficando em terceiro lugar no Ibope da Grande São Paulo.<sup>13</sup> Na sua reestreia, em 9 de março de 2009, o programa atingiu 6 pontos de média, deixando a emissora em terceiro lugar.<sup>14</sup> Na estreia da temporada 2010, o CQC deixou a emissora Band, mais uma vez, em terceiro lugar no Ibope do horário, empatada com o SBT<sup>15</sup>.

O CQC possui 8 mediadores, entre jornalistas e atores: três âncoras - Marcelo Tas, jornalista que ficou conhecido na década de 80 com o personagem Ernesto Varela, repórter que incomodava por suas perguntas “indiscretas” e pela mistura da ousadia e humor; Rafinha Bastos, jornalista e ator conhecido no cenário do *stand-up comedy* e Marco Luque, ator conhecido por sua participação no espetáculo *Terça Insana*, projeto teatral de comédia marcado pela improvisação; e 5 repórteres, além do Rafael Bastos que também faz reportagem: Felipe Andreoli, Danilo Gentili, Rafael Cortez, Oscar Filho e Mônica Iozzi. Felipe Andreoli é jornalista, com passagem pela TV Record e TV Cultura. Danilo Gentili e Oscar Filho não possuem graduação em jornalismo, tendo suas trajetórias intimamente ligadas ao mundo publicitário, no caso de Gentili, e aos espetáculos teatrais, no caso de Oscar Filho. Rafael Cortez é jornalista formado pela PUC-SP e ganhador do 32º prêmio Abril de Jornalismo em 2007 na categoria conteúdo para celular. É, ainda, ator e músico. Mônica Iozzi, por último, é atriz e foi contratada pelo CQC após concurso realizado, em 2009, para eleger o oitavo membro do programa.

---

<sup>13</sup> Informações capturadas de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>, Acesso em 23.06.09

<sup>14</sup> Informações capturadas de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u531962.shtml>, Acesso em 23.06.09

<sup>15</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u707528.shtml>, acesso em 28/03/2010.

Tas é certamente o mediador mais importante do programa, aquele que ocupa o centro da bancada, aquele que conduz o programa, que controla entrada e saída de matérias e quadros, aquele que abre espaços para os intervalos comerciais, aquele que interpela diretamente a audiência para que ela não saia da frente da televisão e aquele que é sempre, em qualquer circunstância, enquadrado na câmera. (...) Apenas Marcelo Tas recebe o enquadramento em plano americano recorrente no telejornalismo (GOMES, I. et al., 2008, p. 8)

Marcelo Tas é a grande referência do jornalismo no programa, caracterizado pela atuação contundente, independente, nunca ortodoxo em termos de formato e relação com os valores jornalísticos, a exemplo do Varela. Tas também foi colunista da revista TRIP, trabalhou no site UOL, no jornal Folha de São Paulo e na Rede Globo. A história do apresentador na televisão brasileira é marcada ainda pela sua atuação como ator e roteirista no programa Castelo Rá-ti-bum e como mediador do programa Vitrine, da TV Cultura, um dos pioneiros a utilizar a internet como espaço de interlocução na TV aberta brasileira. A sua trajetória traz credibilidade ao programa, além de ter significativa importância enquanto referência aos jovens repórteres do CQC. De certa maneira, os homens de preto são os herdeiros da forma de fazer jornalismo de Ernesto Varela, ou como mesmo afirma o Marcelo Tas, *“o DNA é o mesmo. O Varela era um guerrilheiro, ele e sua equipe, dentro de uma trincheira, quase um ET no jornalismo brasileiro. O CQC é um canhão em rede nacional, com estrutura que jamais tive. Sempre sonhei com o CQC.”*<sup>16</sup>

A promessa do programa é ser um resumo semanal de notícias, a partir de temas como política, economia, cultura, atualidades, celebridades, esportes, entre outros, oferecendo uma leitura jornalística, com humor, sátira e ironia.

“Vai ser fácil reconhecer a trupe do CQC. Afinal de contas, são sete homens vestidos de terno preto, usando inseparáveis óculos escuros. Mas a principal marca do time Custe o que Custar é a irreverência. Com humor

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2009/12/20/diversaoearte,i=162090/APRESENTA+DOR+DO+CQC+FALA+DE+LULA+JORNALISMO+HUMOR+E+COBRA+MAIS+IRREVERENCIA+NA+TELEVISAO.shtml>, acesso em 20/02/2010.

inteligente, audacioso e muitas vezes ácido, o programa faz um resumo semanal das notícias, e nessa varredura dos fatos importantes, sob o olhar atento do CQC, ninguém escapa. No estúdio, quartel-general do CQC, Marcelo Tas, Rafinha Bastos e Marco Luque assumem a bancada, e além de conduzir o programa ao vivo terão a missão de comentar livremente os principais assuntos da semana”. (APRESENTAÇÃO DO SITE OFICIAL DO PROGRAMA)<sup>17</sup>

O embaralhamento entre jornalismo e entretenimento é a principal marca deste programa. O CQC se utiliza largamente dos recursos do humor e do entretenimento como estratégias midiáticas para fazer jornalismo. O riso e a piada, como um dos exemplos, são explorados no programa com o fim de reafirmar valores e funções historicamente construídas como centrais do jornalismo: as noções de verdade, relevância, objetividade, vigilância, serviço público, legitimidade, independência, ética e conversação política. Este processo é observado por Itania Maria Mota Gomes, Juliana Freire Gutmann e Thiago Ferreira (2008, p.06):

O Programa semanal recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político. Entre as principais marcas estão as reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, o modo irônico como discute os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira feita a personalidades públicas e a paródia das produções e processos televisivos, num jogo permanente de intertextualidade.

Para Juliana Gutmann (2008), no CQC, as referências aos aspectos plásticos e sócio-culturais próprios da cultura pop, como a atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura nas vinhetas de abertura e dos quadros fixos do programa, a vestimenta dos mediadores que fazem referência ao filme *MIB, Homens de Preto* e a própria marca do programa, a mosca, funcionam como estratégias retóricas que fazem referência a premissas do campo jornalístico como a noção de “cão de guarda”, vigilância e investigação da notícia.

---

<sup>17</sup> Apresentação site oficial do programa (Disponível em <http://www.band.com.br/cqc/oprograma.asp>), Acesso em 28.05.2010

O CQC se utiliza largamente de elementos do audiovisual como ferramenta para a promoção de um curioso efeito de sentido, em que o riso, a piada, a diversão são explorados com fins específicos. Não parece ser simplesmente o humor pelo humor, mas o humor, curiosamente, como elemento de afirmação de uma suposta atuação jornalística (GUTTMANN, 2008, p.17)

Nesta perspectiva, o CQC se endereça a sua audiência através da articulação de informação e entretenimento, do jornalismo com o humor, sem prejuízo ou deformação de nenhuma deles.<sup>18</sup>

Nos itens seguintes, observaremos como essa articulação tem repercutido nas crenças, produções de significados e no sistema de valores, enfim, na ideologia profissional construída discursivamente pelos jornalistas e partilhadas socialmente. A análise nos ajudará a identificar a polêmica sobre a relação entre jornalismo e entretenimento e situá-lo num contexto histórico de transformações do próprio campo do jornalismo, entendido aqui como produto da história, portanto, passível de transformações.

## 3.2 – HUMOR E JORNALISMO

O CQC utiliza elementos do humor e de outros recursos do entretenimento com o objetivo bem específico de fazer jornalismo (GOMES, I. et al., 2008). Como vimos na apresentação do programa, o programa recorre a estratégias humorísticas na produção das notícias, seja através de performances dos seus mediadores, das manipulações videográficas e do modo irônico como contextualizam os assuntos abordados. O riso e a piada são explorados na construção de relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político. A relação da maioria dos mediadores com o *stand up comedy*<sup>19</sup> é fundamental para a performance mais descontraída e espontânea dos repórteres na cobertura de notícias,

---

<sup>18</sup> Para uma discussão sobre o modo de endereçamento do CQC a sua audiência, ver GOMES *et alli*, 2008.

<sup>19</sup> Stand up comedy é uma apresentação teatral, normalmente, construída a partir de observações do cotidiano e caracterizada pela originalidade, espontaneidade e improvisado.

e várias piadas feitas pelos mediadores no programa só são possíveis em virtude dessa trajetória profissional.

Esta articulação entre o jornalismo e o humor no CQC ou, em outras palavras, a utilização de referências textuais e audiovisuais do humor como ferramenta para a construção da notícia, tem sido motivo de debates calorosos entre jornalistas e críticos televisivos. Isto porque, entre os diversos discursos, predomina a noção do humor como distração, sedução e destinado unicamente a divertir, características supostamente antagônicas à concepção do jornalismo moderno enquanto espaço da racionalidade e ao seu papel de informar sobre os assuntos relevantes da atualidade e servir ao interesse público.

Mikhail Bakhtin (1999), em uma análise sobre a cultura popular na Idade Média e no Renascimento, localiza historicamente que esta noção depreciativa do humor como divertimento ligeiro e relegado ao “domínio inferior do cotidiano” está associada ao pensamento iluminista e à formação dos Estados Modernos. A partir do autor, é possível identificar que o humor, ao longo da história, nem sempre foi visto como algo negativo e que o pensamento racional iluminista teria sido um marco na construção do riso como algo inferior. Para Bakhtin, a atitude do século XVII e dos seguintes em relação ao riso pode ser caracterizada:

O riso não pode ser uma forma universal de concepção de mundo; ele pode referir-se apenas a certos fenômenos parciais e parcialmente típicos da vida cotidiana, a fenômenos de caráter negativo; o que é essencial e importante não pode ser cômico; a história e os homens que a encarnam (reis, chefes de exército, heróis) não podem ser cômicos; o domínio do cômico é restrito e específico (vícios de indivíduos e da sociedade); não se pode exprimir na linguagem do riso a verdade primordial sobre o mundo e o homem, apenas o tom sério é adequado; é por isso que na literatura se atribui ao riso um lugar entre os gêneros menores (...) o riso é ou um divertimento ligeiro, ou uma espécie de castigo útil que a sociedade usa para os seres inferiores e corrompidos (BAKHTIN, 1999, p. 57-58).

Segundo o autor, o Renascimento, por exemplo, apresentava uma atitude distinta daquela presente no século seguinte. A concepção renascentista do riso entende o humor como uma das formas de exprimir a verdade sobre o mundo, sobre a



história e o homem; uma forma diferente, mas não menos importante que a forma *séria*. Para a teoria do humor Renascentista, o riso tem uma significação positiva, regeneradora, criadora, o que a diferencia nitidamente das teorias e filosofias do humor posteriores, que acentuam de preferência suas funções negativas e depreciativas. A partir do Século das Luzes, o tom sério afirma-se como a forma hegemônica de expressar a verdade e o bem, e de maneira geral tudo que era importante e considerável como, por exemplo, os assuntos políticos.

É através desta concepção iluminista sobre humor que se sustenta a visão negativa sobre a articulação do humor com o jornalismo. Na também moderna concepção de jornalismo, a atividade teria o papel de capacitar os cidadãos para atuar politicamente de modo racional e esclarecido; caberia ao jornalismo a responsabilidade de trazer ao conhecimento do público tudo aquilo que for do interesse deste, principalmente com relação ao que ocorre nas zonas de segredo da “esfera de decisão política” (GOMES, W. 2004). Neste sentido, o humor como oposto à razão e àquilo que é sério e relevante, também se oporia à vida política anunciada pela imprensa e telejornais.

Após situarmos, historicamente, concepções distintas do humor, passaremos propriamente para a análise dos discursos sobre a relação do humor com o jornalismo no programa CQC. Essa breve introdução nos ajudará a localizar o debate sobre qual abordagem de humor influencia tais discursos, bem como localizar a concepção hegemônica que vê a relação entre informação jornalística e entretenimento (humor) como um problema.

Nesta primeira análise sobre a articulação do humor ao jornalismo, podemos destacar três situações distintas. A primeira delas é a comparação do CQC ao Pânico na TV, programa humorístico da emissora Rede TV. A segunda questão aborda a relação do infotimento no CQC, neste caso especificamente a articulação entre o humor e o jornalismo, com o valor jornalístico de interesse público reconhecido como parte da ideologia profissional. E, finalmente, a terceira questão que se refere aos discursos sobre o CQC enquanto críticas ao jornalismo hegemônico.

### 3.2.1 CQC X PÂNICO NA TV

O primeiro debate é identificado pela comparação do CQC ao programa humorístico Pânico na TV da emissora REDE TV<sup>20</sup>. Considerado, em muitas críticas, uma “vertente do Pânico” ou o “Pânico da TV Bandeirantes”, esta comparação carrega a noção de que o CQC seria apenas mais um programa de entretenimento na televisão brasileira, através do humor escrachado e grotesco. Esta abordagem demonstra ainda que, principalmente no primeiro ano de exibição, o programa encontrou fortes resistências em ser considerado um programa jornalístico por utilizar o humor como estratégia midiática de captura de audiência.

15 dias após a estreia do programa, Bravo publicava, no *Portal O Globo*, uma matéria intitulada *Humoristas do CQC renovam gênero na atração da Band (2008)*<sup>21</sup>. Na matéria, Bravo apresenta o CQC como um “*elogiado humorístico*” que, como o próprio título destaca, estaria renovando a programação humorística da televisão brasileira. A matéria entrevista os mediadores do programa que, apesar de sinalizarem a articulação do jornalismo com o humor como marca do Custe o Que Custar, são identificados apenas como humoristas da comédia *stand up*:

*“Assim como Luque, boa parte do elenco do “CQC”, que estreou no mês passado, veio do teatro. Danilo Gentili, Oscar Filho e Rafinha Bastos integram o Clube da Comédia e são conhecidos dos fãs do stand-up comedy, gênero popularizado na TV por Jerry Seinfeld, em que o humorista fica de pé no palco para contar piadas de cara limpa.”*

---

<sup>20</sup> O Pânico na TV é um programa humorístico de auditório exibido aos domingos pela Rede TV desde 28 de setembro de 2003. É a versão televisiva do programa radiofônico Pânico, transmitido pela Jovem Pan FM desde 1993. O objeto do programa é o mundo da televisão e do entretenimento, através de quadros humorísticos interpretados pelos seus integrantes sob o comando de Emilio Zurita.

<sup>21</sup> Disponível em [http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas\\_do\\_cqc\\_renovam\\_genero\\_na\\_atraca\\_o\\_da\\_band-426799177.asp](http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas_do_cqc_renovam_genero_na_atraca_o_da_band-426799177.asp), acesso em 23.05.2009

Ainda em 2008, o CQC é eleito o melhor programa de humor do ano pela Associação Paulista dos Críticos de Artes (APCA)<sup>22</sup>. O programa ainda ganhou o Troféu Imprensa na Categoria “Melhor Programa Humorístico” no mesmo ano.

Em outras matérias, podemos notar uma comparação do CQC ao Pânico na TV em termos da “qualidade” do humor. O CQC seria um programa de formato humorístico, mas com um “humor superior”, “inteligente”, “mais crítico”, “irreverente” e “menos escrachado” que o Pânico. Nestes discursos, o programa não é reconhecido como jornalístico.

*“O humor do CQC tem muito mais requinte do que o do Pânico na TV, que empaca na falta de cultura da maioria dos seus integrantes”,* publicou Kogut, no Portal O Globo (2008).<sup>23</sup>

No Observatório da Imprensa (2008), Leal Filho, define o formato como humorístico, mas o diferencia do pânico. *“Modelo trazido da Argentina, tenta ser uma versão menos trash de programas tipo o Pânico na TV”*<sup>24</sup>.

Essas duas primeiras abordagens, tanto a que identifica o CQC como um novo Pânico na TV, quanto a que reafirma o programa como humorístico, mas os diferenciam em termos de qualidade, evidenciam um silenciamento em relação à articulação do humor ao jornalismo. Nestes discursos, o que é destacado é a presença do humor e a habilidade do programa em trabalhar este aspecto. O silêncio em relação à atuação jornalística do CQC aliada ao humor demonstra certa resistência em se posicionar sobre essa articulação ou, até mesmo, de identificar a sua possibilidade.

Ainda na comparação do CQC ao Pânico na TV, podemos notar um terceiro discurso. Nesses já se identifica o CQC como um programa que tem o papel de informar, no entanto, dentro de um formato de programa humorístico.

---

<sup>22</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/12/09/imprensa24732.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/12/09/imprensa24732.shtml), acesso em 23/05/2009.

<sup>23</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2008/03/19/o-humor-do-cqc-94222.asp>, acesso em 23/05/2009.

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=518ASP009>, 23/05/2009.

Em crítica intitulada “CQC faz mais jornalismo que os jornais convencionais na TV” (2008)<sup>25</sup>, publicada no blog de críticas sobre TV, política e cultura, “Na Retina”, Emerson Luis, apesar de afirmar que o CQC faria mais jornalismo que o tradicional telejornal Jornal Nacional, ainda reconhece o programa como humorístico e seus mediadores, no caso específico o jornalista Rafael Bastos, apenas como ator e humorista.

*“O ator e humorista Rafael Bastos, do elenco fixo do programa, produz e apresenta o quadro Proteste Já, para cobrar das autoridades públicas a resolução de diversos problemas que atingem os cidadãos (...). Pelo que vemos no dia a dia das grandes cidades, uma matéria “séria” da imprensa conservadora é encarada pela burocracia como um problema de assessoria de imprensa. Portanto a eficiência é quase zero. Diante do ridículo, as autoridades funcionam. Somente com a pressão do constrangimento e do ridículo as autoridades funcionam. Matérias “jornalísticas” dos principais programas de TV no Brasil são resolvidas com um release de imprensa e nada mais. Uma vez virada a pauta, o jornalismo das emissoras conservadoras não se interessa mais pela denúncia que produziu. Por isso o humorístico CQC faz mais jornalismo que Jornal Nacional, Jornal do SBT, Jornal da Record, Jornal da Band e outros genéricos.”* (Grifos nossos)

De acordo com este discurso, o CQC seria mais “eficiente” que o jornalismo tradicional, mas mesmo assim não o afirma como um programa jornalístico. Segundo esta abordagem, a imprensa séria e os telejornais hegemônicos, cumpriram de forma menos eficiente o seu papel de vigilância dos interesses públicos por não ir até as últimas consequências nas investigações, custe o que custar. Por outro lado, através do humor, ao constranger e pressionar as autoridades, o CQC conseguiria melhores resultados. No entanto, apesar de reconhecer o valor de serviço público e as noções de vigilância e quarto poder, típicos do jornalismo moderno hegemônico, este tipo de discurso não identifica o programa CQC como um formato jornalístico. Podemos identificar a presença de uma noção mais positiva sobre o humor, no entanto, ainda não é possível reconhecer o humor como parte de um programa de jornalismo.

---

<sup>25</sup> Disponível em <http://emerluis.wordpress.com/2008/04/29/cqc-faz-mais-jornalismo-que-os-jornais-convencionais-da-tv/>, acesso em 20/05/2009

Podemos encontrar o mesmo discurso em uma crítica publicada no Observatório da Imprensa (2008), por Bia Abramo, na qual o título (“*CQC decola como jornalismo irônico*” (2008)<sup>26</sup>) também reconhece a presença de elementos jornalísticos no programa, mas segue afirmando-o como um programa de humor.

*“Fazia tempo que um **programa de humor** não pegava tanto como o CQC. O **humorístico** estreou muito bem, tanto em termo de formato como de audiência (...). Uma das grandes sacadas do ‘CQC’ está no fato de seus apresentadores e repórteres-humoristas pensarem o programa a partir de um olhar atento ao que está se passando - e, claro, argúcia para descobrir motivos para rir de tudo isso (...). O tempo, que pode ser carrasco de qualquer **programa de humor**, por enquanto ainda está a favor do ‘CQC’. Se a repetição da piada em geral faz com que ela perca a força, também é verdade que há uma espécie de aprendizado na apreciação do humor irônico.”* (Grifos nossos)

Podemos perceber, neste tipo de discurso, uma resistência em reconhecer possíveis transformações no campo do jornalismo. A visão a-histórica da atividade prevalece e, portanto, é mais fácil “encaixar” o CQC em outro formato que observar possíveis mudanças ou reconfigurações na ideologia profissional. Neste sentido, define-se o programa como humorístico, por não considerar a possibilidade do humor fazer parte da atividade jornalística.

Um tipo de discurso, ainda minoritário, reconhece que essa articulação do jornalismo ao humor é a marca do programa e o que diferencia, por exemplo, do Pânico na TV. Em crítica publicada no Portal da Imprensa, Maksymczuk<sup>27</sup> considera que, por fazer jornalismo com humor, o CQC possui um estilo diferente do programa da Rede TV. Essa matéria foi publicada em 2009, um ano após a estreia do programa.

*“‘CQC’ não é puramente humorístico. O programa reúne jornalismo e humor. As reportagens de Rafinha Bastos, no quadro ‘Proteste Já’, marcam o estilo que o*

<sup>26</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ASP002>, acesso em 23/05/2009

<sup>27</sup> Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2009/07/31/imprensa479.shtml>, acesso em 20/02/2010

*diferencia do "Pânico na TV" (...) "CQC" mostra que é possível fazer um programa que valorize a consciência crítica do telespectador."*

No mesmo sentido, a crítica publicada no Observatório da Imprensa por Schweitzer<sup>28</sup> (2009) argumenta:

*"Muitos compararam o CQC em algum momento com o programa da Rede TV! Pode se ter um comparativo único, a meu ver, que é o fato de fazerem humor através de reportagens. No mais, é absurdo ignorar a história de ambos. CQC é um programa criado pela produtora independente argentina Cuatro Cabezas, que está em quase 30 países. O argentino tem como base literalmente uma mescla de jornalismo investigativo, político, sócio-culturalmente engajado travestido de humor e ironia. Existe uma intencionalidade em cada ato, realmente de caso pensado, coisa que não existe no Pânico."*

Ainda no mesmo tipo de abordagem, a crítica, "CQC: telejornal ou programa de humor"<sup>29</sup> (2008), de Antônio Brasil, publicada no *Portal Comunique-se*, aponta que este novo formato pode ser uma alternativa aos telejornais tradicionais.

*"É difícil definir o CQC. Certamente não é mais uma cópia das grosserias sem graça do Pânico na TV. (...) O CQC é certamente mais do que um mero programa de humor. Em um mundo pós-moderno onde tudo se mistura, tudo se confunde e nada faz sentido, talvez estejamos vendo o futuro possível dos nossos telejornais".*

Em entrevista a *Isto é*, o humorista Chico Anysio, importante personalidade da história do humor no Brasil, quando questionado sobre a sua avaliação do humor no país, comenta sobre a discussão do CQC ser um programa de humor.

*"Recentemente, o CQC foi aprontado como o melhor programa de humor da televisão brasileira, mas aquilo não é humor. É jornalismo combativo, irreverente. O*

---

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549TVQ005>, acesso em 20/02/2010

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=43220&Editoria=286&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>, acesso em 20/05/2009

*Pânico atinge uma parcela pequena da juventude. E o Casseta e Planeta, quanto será que daria de IBOPE, se não estivesse na globo”.*

Esta última abordagem comparativa entre o CQC e o Pânico na TV, por críticos e jornalistas, nos mostra um possível deslocamento da concepção hegemônica sobre o infotimento. Nesse tipo de discurso, ainda emergente, já há o reconhecimento de que os recursos do entretenimento, neste caso o humor, podem ser aliados na construção da notícia jornalística.

Para os mediadores do CQC, a comparação entre os dois programas era previsível, o que não significa que o CQC e o Pânico tenham o mesmo formato. Felipe Andreoli, em entrevista ao Bate Papo da UOL (26 de setembro de 2008)<sup>30</sup>, sinaliza essa diferenciação:

*“Eu vejo como uma coisa totalmente diferente do CQC. Eles são humoristas que fazem humor fantasiado, fazem outro tipo realmente de programa. Obviamente que coisas de edição, pauta que a gente acaba compartilhando, acabam associando os programas. Mas acho que isso foi muito forte no início e hoje já está bem separado. (...) A gente tem outros enfoques. O Humor deles é realmente mais debochado, mas escrachado.”*

Marco Luque, em crítica publicada pelo Portal O GLOBO<sup>31</sup>, reafirma a diferenciação. *“Nosso intuito não é o humor escrachado como o do Pânico. Queremos criticar, dar uma cutucada.”*

Oscar Filho, por sua vez, é mais incisivo ao distinguir os dois programas.

*“Não há comparação. São duas coisas completamente distintas. No CQC os integrantes não são alvos de experimentações físicas como andar em brasa quente, não levamos bêbados pra casa, não tem gostosas rebolando pra câmera. Tentamos*

---

<sup>30</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=eBON2dZi4BE>, acesso em 20/02/2010

<sup>31</sup> Disponível em [http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas\\_do\\_cqc\\_renovam\\_genero\\_n\\_a\\_atraca\\_o\\_da\\_band-426799177.asp](http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas_do_cqc_renovam_genero_n_a_atraca_o_da_band-426799177.asp), acesso em 23/05/2009

*fazer o público pensar com a cabeça de cima. Acho que isso está claro, não? Não assisto ao Pânico porque geralmente estou fazendo algo interessante no momento"*

Segundo os “homens de preto”, a previsibilidade da comparação estaria na presença do humor em ambos os programas, e a diferenciação estaria no modo como este humor é trabalhado. No CQC, o humor seria um aliado do jornalismo. A noção do humor como capaz de despertar o pensamento crítico e a reflexão ao mesmo tempo em que desperta o prazer é convocada aqui para legitimar uma atuação jornalística.

A formação dos mediadores, como jornalistas e/ou atores fortemente influenciados pela *comédia stand up*, é um elemento fundamental para essa articulação do jornalismo com o humor. A experiência nos palcos é levada para as reportagens de rua sem perder de vista os valores jornalísticos, ainda que muitas vezes reconfigurados por essa articulação.

Marcelo Tas, o mediador com a maior trajetória no jornalismo entre os “homens de preto”, comenta sobre a influência do *stand up* no programa e localiza a importância dessa presença na construção das notícias jornalísticas.

*“É legal ver que em plena era do visual, o fato de ter gente do stand up significa valorizar a palavra. Os caras dominam a palavra. O programa é muito visual, tem toda aquela computação gráfica, mas a força do programa para mim está na habilidade com a palavra. (...) O Stand up é uma pessoa contando uma história para a outra. E isso é a matéria prima do CQC. Nós estamos contando histórias jornalísticas.”* (Entrevista ao Bate Papo da UOL, 21 de julho de 2008) <sup>32</sup>.

Em entrevista, publicada no Portal “*O Tempo Online, jornalismo de qualidade*” (2009)<sup>33</sup>, Marcelo Tas fala sobre a formação dos mediadores como elemento fundamental na construção do programa.

---

<sup>32</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=9\\_Rq\\_3wWAhA](http://www.youtube.com/watch?v=9_Rq_3wWAhA), acesso em 20/02/2010

<sup>33</sup> Disponível em <http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1495&IdCanal=4&IdSubCanal=12>, acesso em 20/02/2010



*A mistura entre um comunicador, você, com humoristas profissionais para fazer jornalismo foi algo intencional quando levou o "CQC" ao ar?*

*Marcelo Tas - Totalmente intencional. É a chave do programa, o segredo. É a única característica que nos diferencia de um telejornal ou até mesmo de uma atração de humor. O nosso programa procura tratar com igual profissionalismo, cuidado, carinho, o humor e o jornalismo. Por isso que vivemos em uma zona bastante perigosa. Estamos sempre passando muito perto do abismo. E muitas vezes nós caímos nele, fazemos a curva muito próxima ao gargarejo. Porque essa é a graça do humor, você correr riscos. Coisa que o jornalismo não pode correr.*

Este discurso defendido por Marcelo Tas é apresentado como mais um argumento para justificar uma diferenciação com os programas de humor e afirmar que o CQC ao mesmo tempo em que entretém faz jornalismo. A presença de mediadores jornalistas, como o próprio Marcelo Tas, Rafael Bastos, Rafael Cortez e Felipe Andreoli, e de atores ligados à dramaturgia cômica, como o Marco Luque, Oscar Filho e, mais recentemente, o Danilo Gentili e, quando não daqueles que atuavam nas duas coisas ao mesmo tempo, como o Rafael Bastos, daria uma competência ao programa para articular jornalismo e entretenimento sem deformações de nenhum dos campos. Para Tas, a articulação é algo “intencional” e a presença de profissionais das duas áreas é o que confere a originalidade do programa. É o que o diferencia de um telejornal tradicional ou de uma atração de humor. Como afirma o próprio Tas, em referência ao jornalismo hegemônico, o jornalismo (tradicional) não pode “correr riscos”, mas o formato do CQC permite isso.

*“O CQC é basicamente um programa de humor, que a gente usa para fazer jornalismo. É uma maneira levada de dar notícias. (...) Mas para dar certo, não pode ser um humor mais ou menos; Se o programa fizer um humor de gracinha, que ridicularize os outros, ele corre um sério risco. (...) Tem muito jornalista que quer fazer humor mas não é humorista, então ele faz uma gracinha. Eu acho péssimo, o caminho não é esse. No CQC temos humoristas muito profissionais, de alta voltagem. Acho que*

*esse é o segredo do programa. (...) A gente investiga denúncias, faz questionamentos e vai atrás da notícia usando o humor.” (Gazeta do Povo, 13 de outubro de 2009)<sup>34</sup>*

Rafael Bastos, jornalista e ator da comédia *stand up*, converge com o pensamento de Tas. Em entrevista publicada no Portal MSN (2008)<sup>35</sup>:

*Você trabalhou muito com teatro, comédia e publicidade antes do CQC. Como esse background todo influenciou sua maneira de fazer jornalismo?*

*Rafael Bastos – Eu sou jornalista de formação, e o teatro e o humor serviram para fazer uma nova forma de jornalismo, mais solto, que eu acho que deu muito certo para o público brasileiro.*

*Vocês fazem quadros de denúncias e acrescentam sátira. Isso dá muito certo com a audiência. Por que você acha que a denúncia humorística funciona no Brasil?*

*Rafael Bastos – Eu acho que existia o jornalismo e o humor. Uma vez que eles se uniram, criou-se um formato tão novo que foi natural agradar e fazer sucesso. O público pode ter o melhor dos dois gêneros unidos em um só.*

Em matéria publicada no Portal O GLOBO (2008)<sup>36</sup>, Bravo destaca o comentário de Rafael Bastos sobre sua atuação na comédia *stand up*:

*“O “CQC” me dá a oportunidade de combinar jornalismo e humor. Comecei no stand-up em 2003 e foi por meio desse tipo de comédia que fui aguçando o meu senso crítico.”*

Para os mediadores, a distinção entre o CQC e os programas de humor da televisão brasileira é clara. O CQC faz jornalismo, mas com um “formato diferente” devido à presença de humoristas e jornalistas e da articulação do humor à prática jornalística. Como afirmou Marcelo Tas, o CQC “investiga”, “questiona”, “informa” e

<sup>34</sup> Disponível em, <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=933291&tit=Jornalismo-como-piada-seria>, acesso 20/02/2010)

<sup>35</sup> Disponível em <http://msn.onne.com.br/conteudo/4865/desvendando-o-cqc>, acesso em 20.02.2010.

<sup>36</sup> Disponível em [http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas\\_do\\_cqc\\_renovam\\_genero\\_n\\_a\\_atraca\\_o\\_da\\_band-426799177.asp](http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas_do_cqc_renovam_genero_n_a_atraca_o_da_band-426799177.asp), acesso em 23/05/2009

“vai atrás da notícia” usando o humor. Neste discurso estão presentes as noções de interesse público, factualidade, atualidade e vigilância, próprios do jornalismo hegemônico. No programa, tais valores estariam aliados aos recursos do entretenimento (humor, neste caso analisado) para a construção de uma informação mais “solta” e que despertasse uma maior atenção do público. Nas próprias palavras do Tas, o *“CQC usa o humor para traduzir os assuntos jornalísticos”*<sup>37</sup>.

Neste primeiro debate identificado com a comparação entre o CQC e os programas de humor, especificamente o Pânico na TV, podemos notar uma forte presença dos discursos hegemônicos sobre a ideologia jornalística. A noção hegemônica do humor/entretenimento como aquilo que distrai e retira a atenção das coisas importantes, aquilo que seduz e está relegado ao “domínio inferior do cotidiano” prevalece como matriz cultural da maioria dos discursos analisados. Ao mesmo tempo, a noção do jornalismo moderno, baseado nos valores iluministas da racionalidade e do pensamento esclarecido, também está presente como hegemônico nesses discursos. De acordo com essa compreensão, humor e jornalismo, portanto, seriam antagônicos e uma possível articulação não é considerada. Na maioria dos discursos, principalmente aqueles proferidos em 2008, ano de estreia do programa na televisão brasileira, o CQC não é reconhecido como um programa jornalístico por utilizar o humor no seu formato. O CQC seria um novo Pânico na TV, mais um programa de entretenimento da televisão aberta.

É possível notar, ainda, outro tipo de discurso que apresenta uma noção mais positiva sobre o humor, mas que ainda não reconhece o humor como parte de um programa jornalístico. O CQC seria um programa “irreverente”, “inteligente”, “crítico” e, muitas vezes, mais eficiente que um telejornal, no que diz respeito aos ideais de vigilância e interesse público, mas segue sendo definido como um programa de humor. Ainda permanece neste tipo de discurso, uma resistência em reconhecer possíveis modificações ou reconfigurações na ideologia profissional.

Finalmente, identificamos também um possível deslocamento na concepção do jornalismo. Ainda que minoritários, alguns discursos reconhecem o humor como um

---

<sup>37</sup> Disponível em <http://entrevistas.emmy.com.br/42/marcelo-tas.html>, acesso em 23/05/2009

possível instrumento na construção das notícias. O CQC é visto como um programa que articula jornalismo e humor, informação jornalística e entretenimento e, ao mesmo tempo em que diverte, informa. Os mediadores do programa não só compartilham dessa concepção, como também fazem questão de afirmar constantemente que fazem jornalismo.

No próximo item sobre a articulação do jornalismo e humor no CQC, iremos nos ater aos discursos que relacionam esse formato com o valor jornalístico de interesse público reconhecido como parte da ideologia profissional. O nosso objetivo é identificar não apenas os discursos de convergência, mas também os de confronto e observar possíveis deslocamentos de significados em relação à ideologia jornalística.

### **3.2.2 CQC E INTERESSE PÚBLICO**

A escolha do valor jornalístico de interesse público como norteador das análises é devido a este ser considerado um dos valores centrais na configuração da ideologia jornalística hegemônica e talvez seja por isso que ele tenha aparecido mais fortemente no corpus de análise. Mais que uma função social, o serviço ao interesse público seria valor eminente e o fato do jornalismo estar voltado para servir ao interesse público é o que o tornaria uma instituição legitimada do ponto de vista social (GOMES, W., 2008).

Sobre interesse público no fundo se quer dizer o mesmo quando se fala que o jornalismo serve à “opinião pública”, ao “cidadão comum”, à “sociedade”, ao “bem comum”. O que se pretende dizer é que aquilo que for de interesse e diz respeito à “cidadania” será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade. A partir deste valor, desenvolvem-se algumas noções, como a de vigilância e quarto poder, que constituem como ideais fundamentais na construção do discurso de autolegitimação do campo.

Como já vimos, faz parte das tradições do discurso liberal a afirmação de que uma das funções democráticas do jornalismo é a de agir como *watchdog* (cão de guarda) do poder público, vigiando o Estado para revelar os abusos contra o interesse público cometido pelos governantes, bem como fomentar o debate político sobre o funcionamento da democracia. Neste sentido, a legitimidade jornalística é sustentada

pela teoria democrática, na qual o jornalismo atuaria como disseminador de informações de interesse público e trabalharia como uma espécie de “cão de guarda” da democracia em nome do público.

O discurso do jornalismo como Quarto Poder também se sustenta no valor de interesse público. Segundo Albuquerque (2009), a noção de Quarto Poder já se tornou um chavão para descrever o papel político que caberia ao jornalismo desempenhar. No Brasil, segundo autor, a retórica do Quarto Poder é utilizada através do modelo do Poder Moderador. Com base nele, o jornalismo brasileiro reivindica o papel de árbitro transcendente dos conflitos políticos e intérprete por excelência dos interesses nacionais.

Esta concepção hegemônica do jornalismo, que parte geralmente da teoria da democracia (nos moldes da democracia representativa), compreende o jornalismo fundamentalmente como um espaço de debate público sobre assuntos do campo da política e economia, e caracterizado através de um discurso sério, objetivo, impessoal que visa oferecer informações precisas, corretas e relevantes sobre esses temas. A noção habermasiana de esfera pública tem sentido nesta concepção de jornalismo: a esfera pública teria a influência potencial sobre o poder formando um consenso crítico que produziria a opinião pública coerente, fazendo o Estado responsável para com os cidadãos.

Na análise dos discursos sobre o CQC, observamos como é percebida a articulação do humor a essas noções dominantes na ideologia jornalística. Entre os diversos discursos predomina o antagonismo entre a percepção do humor como oposto à vida política, deslegitimador dos assuntos relevantes, prejudicial à consolidação da democracia quando articulado ao jornalismo, e o entendimento do humor que possibilita a capacidade de crítica e desperta o interesse do público para assuntos que, quando expostos em jornais tradicionais, não são tão atraentes.

O discurso do humor como oposição à vida política pode ser notado no texto *“Do Roda Viva ao CQC” (2008)*<sup>38</sup> publicado no Portal Observatório da Imprensa:

*“O problema é que uma democracia como a nossa, historicamente frágil, requer alguns cuidados. Ao explorar a vaidade e o oportunismo de alguns parlamentares, o programa corre o risco de levar o telespectador a uma generalização indevida do tipo ‘todo político não presta’. E quem apanha não é apenas o poder Legislativo, mas o próprio processo democrático. É difícil fazer graça com a virtude, mas para o bem do país seria bom mostrar que nem todos são iguais. Ajudando até o eleitor a escolher melhor”.*

Para o jornalista do Estado de São Paulo, Carlos Lordelo, em entrevista concedida ao Portal Tubo de Ensaio, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG (2009)<sup>39</sup>, a notícia fica em segundo plano no CQC. O programa não seria reconhecido pela pauta, mas pela performance dos seus apresentadores.

*“O programa não é famoso pela pauta, mas por seus apresentadores. (...) O CQC funciona melhor como provocação. O humor não atrapalha a credibilidade jornalística com o público, mas, como jornalista, eu não usaria o programa como fonte primária”.*

Nos discursos acima, a utilização do humor no jornalismo é visto como algo depreciativo porque empobreceria, corromperia e prejudicaria o funcionamento da esfera pública. Especificamente no discurso do jornalista Lordelo, o humor, presente na performance dos apresentadores, pode até não interferir na credibilidade do programa, mas certamente o CQC não seria sua referência na atualização sobre as notícias do mundo. O humor é compreendido, portanto, como algo que distrai, seduz, e retira a atenção das coisas importantes. Tais características, por sua vez, seriam inconciliáveis com o papel do jornalismo de servir à opinião pública, mantendo-a informada sobre os assuntos relevantes.

---

<sup>38</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=518ASP009>, acesso em 23.05.2009

<sup>39</sup> Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/tubo/producao/papeljornal/2apagina/noticia-ou-piada/>, acesso em 23.05.2009

Esta concepção tem suas raízes nos ideais iluministas, na ideologia burguesa do século XIX, quando a burguesia propõe como alternativa à centralização política nas mãos do tirano e da aristocracia o poder de decisão política emanado do “povo”. Mas não de um povo qualquer, a decisão precisaria ser resultado do “público escrutínio da racionalidade e da discussão” (GOMES, W. 2006, p. 68). Surge, então, a imprensa burguesa, que assume o papel de promover a democracia, de fomentar o debate público e de permitir assim que homens esclarecidos, através de um bom suprimento de informações, tomassem racionalmente as decisões sobre as questões que lhes afetariam (GOMES, W. 2006).

Para esta ideologia profissional, que reivindica como sua legitimação a função social de servir ao interesse público, o humor no jornalismo significa “*diversão em cima de coisa séria*” e até mesmo uma ameaça para a consolidação do processo democrático, “*historicamente frágil*” no nosso país.

No entanto, uma experiência recente na história do Brasil, os anos de Ditadura Militar, nos mostrou que a associação entre humor e jornalismo não só foi possível como também “importante ao interesse público”. No regime militar, período em que os telejornais e a imprensa hegemônica exibiam receita de bolo ou poemas de Camões, e diante da truculência dos censores, surgiram diversos periódicos que se dedicaram à conversação política e cultural a partir de linguagens distintas da imprensa tradicional, como por exemplo, através do humor. Cerca de 150 periódicos foram lançados neste contexto de repressão e conivência e/ou omissão da grande imprensa, criando um espaço público alternativo<sup>40</sup>.

*Pif-Paf* e *A Carapuça*, que se tornaram referência para a equipe do famoso *Pasquim*, contavam em seus quadros com colaboradores que usavam a linguagem do humor para dialogar com a sociedade. Esse último tornou-se o jornal alternativo mais

---

<sup>40</sup> Em meio às suas especificidades, esses periódicos possuíam traços em comum: a posição intransigente ao regime. Este tipo de imprensa, que ficou conhecida como imprensa alternativa, surgiu da articulação entre jornalistas e intelectuais que buscavam espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. Os jornais alternativos denunciavam as torturas e violações dos direitos humanos; faziam críticas ao modelo econômico e possuíam o principal propósito de contribuir para a formação de uma consciência crítica nacional (QUEIROZ, 2004).

vendido, chegando a mais de 200 mil exemplares<sup>41</sup>. O Pasquim, através do humor, seja nos textos escritos, seja sob a forma de cartuns, caricaturas, fotografias, ilustrações ou charges, criticou paradigmas e enfrentou tabus da moral vigente (como a questão da liberação sexual), suscitando diversos debates sobre o autoritarismo do regime, os costumes e o moralismo da época.

As entrevistas do Pasquim tornaram-se tribuna livre das vozes de oposição ao regime, o espaço para manifestação de intelectuais, artistas e políticos. O humor foi, então, o veículo através do qual se viabilizou esta opção, que, de uma característica pessoal dos jornalistas do Pasquim, tornou-se elemento de identificação com o público, ou seja, realizando-se numa relação coletiva (QUEIROZ, 2004).

Segundo Queiroz (2004), o discurso humorístico era visto, pelos intelectuais pasquinianos, como um aliado e uma poderosa arma a favor da manifestação e resistência ao cerceamento que era imposto pela Ditadura. A transformação da linguagem jornalística tornar-se-ia um possível subterfúgio à repressão aos órgãos de imprensa. A utilização do humor pelo Pasquim era, portanto, um mecanismo de se fazer entender diante da censura.

Podemos perceber que o humor do jornal não era sutil, ao contrário, era um tanto agressivo. Uma vez que pela impossibilidade de atacar abertamente o regime, tratou de ridicularizar uma gama de fatos sociais que caracterizavam a lógica do sistema, tais como: a moral e os costumes da classe média, os problemas urbanos, os atos de pessoas não diretamente protegidas pelas regras do regime, mas favoráveis a elas, entre outros (QUEIROZ 2004).

Neste sentido, a linguagem do humor como um elemento importante nas manifestações do debate político no período do regime militar brasileiro reforça a compreensão do humor, assim como entendia Bakhtin (1999), como espaço para a crítica, análise e apresentação de concepções de mundo. Neste período histórico, ainda é possível identificar que a imprensa alternativa, inclusive nos jornais que utilizaram o humor como linguagem jornalística, configurou-se como local de referência à conversação política e aos assuntos considerados relevantes e sérios pelo jornalismo moderno. Enquanto a grande imprensa e os telejornais dedicavam-se a entreter os telespectadores com poesia e culinária, a imprensa alternativa, ainda

---

<sup>41</sup> Os jornais alternativos tinham, em geral, um pequeno alcance. Devido ao seu caráter marcadamente não empresarial, os jornais, muitas vezes, ficavam impossibilitados financeiramente de editar um número grande de exemplares. Além disso, estavam prejudicados por não possuírem uma estrutura própria de distribuição ou, simplesmente, por não serem aceitos por jornaleiros temerosos de ataques às suas bancas de jornais (Queiroz, 2004).



que com reduzido alcance, informava os cidadãos sobre os bastidores da vida política, econômica e cultural da ditadura militar.

Em consonância à ideia do humor como um poderoso aliado ao jornalismo, alguns discursos sobre o CQC, ainda minoritários, identificam essa articulação como uma forma de despertar o interesse do público para os assuntos da atualidade que, quando expostos nos telejornais tradicionais, não parecem tão atraentes. No entanto, estes discursos ainda reconhecem apenas como interesse público aqueles assuntos voltados para os temas da política e economia, noção hegemônica, como vimos, do jornalismo moderno.

Wismbeck, em crítica publicada no jornal online *Matéria Prima* (2008)<sup>42</sup>:

*“Com um **jornalismo abordado de forma diferente**, o programa é um resumo semanal das principais notícias com um toque de humor inteligente e, ao mesmo tempo, **jornalismo sério** que não deixa de levar em consideração também os  **fatos mais relevantes**. (grifos nossos).*

No Observatório da Imprensa<sup>43</sup>, Renata Camargo (2008) destaca a opinião do cientista político e sociólogo Antônio Flávio Testa sobre o “jornalismo satírico do CQC” não significar um descrédito à política brasileira:

*“O humor ácido dos integrantes do CQC não desmerece os políticos, afirma. ‘Muito pelo contrário. Chama mais atenção para a política os brasileiros que não gostam de política. O humor de sátira na política não é uma coisa nova e é muito comum na democracia ocidental. Por que o Brasil tem que ser resistente?’, questiona. (...) A relação entre humor e política, na avaliação de Testa, deixa a linguagem dos políticos mais acessível à população. ‘Esse tipo de mídia é interessante, pois está dinamizando a relação da imprensa com a política’, avalia.*

---

<sup>42</sup> Disponível em <http://www.jornalmateriaprima.jex.com.br/critica/cqc+traz+um+novo+conceito+de+jornalismo>, acesso em 23.05.2009

<sup>43</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=501TVQ003>, acesso em 23/05/2009

Ainda nesta crítica, a jornalista destaca a noção de serviço público prestado pelo CQC no Congresso Nacional quando *“abordam deputados e senadores com perguntas, no mínimo, irreverentes, muitas das quais o telespectador gostaria de fazer”*. Em seguida, anuncia aquele que seria *“a nobre causa”* do programa, *“devolver às pessoas o interesse pela política”*.

No Gazeta do Povo, a crítica intitulada *“Jornalismo como piada séria”* (2009)<sup>44</sup> compara o CQC ao “jornalismo gonzo do Pasquim” e reafirma o humor como uma linguagem privilegiada para atrair o público:

*“Desde 17 de março do ano passado, toda segunda-feira, a partir das 22h15, a Band tem conseguido a proeza de atrair centenas de milhares de jovens brasileiros – cujo contato com o jornalismo normalmente se restringia a pílulas jogadas na internet – para acompanhar um “resumo semanal de notícias” pela estática e ultrapassada tevê. E sem piscar, de olhos grudados no aparelho, igualzinho seus pais costumavam fazer nos últimos capítulos da novela das oito (...). É a evolução do jornalismo “gonzo”, anárquico, irreverente e libertário, iniciado 40 anos atrás por Jaguar, Millôr, Ziraldo, Henfil e toda a turma do Pasquim – semanário carioca que usava o humor para infernizar a ditadura militar (e que, por tabela, despertou o interesse do jovem engenheiro Marcelo Tristão Athayde de Souza – ou TAS – para a comunicação e o jornalismo).”*

Percebe-se, nos discursos acima, que a articulação do humor com o jornalismo não prejudicaria a divulgação dos “fatos relevantes” e que essa “abordagem diferente”, através do “humor inteligente” seria também uma forma de se fazer “jornalismo sério”. O jeito Custe o Que Custar de fazer jornalismo não significaria uma deformação da noção de interesse público, pelo contrário, o infotimento presente no programa estaria aumentando o interesse da sociedade pelos assuntos que dizem respeito à cidadania, como a política. Os repórteres do CQC, por sua vez, reafirmariam a noção de vigilância e quarto poder do jornalismo moderno à medida em que

---

<sup>44</sup> Disponível em, <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=933291&tit=Jornalismo-como-piada-seria>, acesso em 20.02.2010

atuariam como “porta-vozes do povo frente aos políticos”<sup>45</sup>. Neste sentido, apesar do reconhecimento de uma atuação jornalística diferente da tradicional e desse novo formato ser identificado como positivo, os argumentos se baseiam na concepção moderna de interesse público: compreende o jornalismo fundamentalmente como um espaço de debate público sobre assuntos do campo da política e economia. O destaque, no entanto, está na emergência da noção de que esse interesse público não precisa ser mais caracterizado por um discurso sério e impessoal. O humor poderia tratar um assunto de relevância, neste caso ainda a política e a economia, com a mesma importância dada pelo tom sério das reportagens tradicionais.

Os mediadores do programa também comungam com essa noção do jornalismo como disseminador de informações de interesse do público e espécie de “cão de guarda” da democracia em nome do público. Para Marcelo Tas, em entrevista ao caderno G da Gazeta do Povo (2009)<sup>46</sup>, o humor é um poderoso aliado da democracia:

*“A gente **investiga denúncias, faz questionamentos e vai atrás da notícia usando o humor.** E essa abordagem obriga o cara a se explicar. O humor é a prova dos nove: se um político não consegue lidar com isso, pode se complicar. Mas aquele que entende a linguagem terá um belo canal com o seu eleitor.”* (grifos nossos)

Em entrevista ao Portal *O Tempo Online, Jornalismo de qualidade (2009)*<sup>47</sup>, Marcelo Tas reafirma o discurso de que o humor, aliado ao jornalismo, não significa uma deformação do debate público:

*“A gente trata o humor com muita seriedade. O humor, acredito, é talvez a forma mais eficiente de comunicação. Quando você trata de jornalismo com humor, você consegue ampliar sua base de telespectadores. Isso aconteceu com o ‘CQC’.*

---

<sup>45</sup> Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/28/monica-iozzi-em-brasilia-sou-subestimada-por-ser-mulher/>, acesso em 02/04/2010

<sup>46</sup> Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=933291&tit=Jornalismo-como-piada-seria>, acesso em 20.02.10

<sup>47</sup> Disponível em <http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1495&IdCanal=4&IdSubCanal=12>, acesso em 20.02.2010

*Temos crianças e adolescentes que nos escrevem dizendo que não tinham nenhum interesse no noticiário, principalmente o político, e agora passaram a ler jornais por causa do 'CQC'. É uma coisa interessante. Penso que há uma enorme janela de oportunidades para essa geração, que é muito crítica, muito ligada às redes sociais, para conversar com eles de outra maneira, principalmente sobre política e cidadania, que são assuntos às vezes tratados com muito conservadorismo."*

O valor de interesse público aparece ainda no interior do programa quando os mediadores se autodenominam de *"moscas que incomodam os caras"*, quando afirmam que *"eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás"* ou, ainda, quando alertam que irão mostrar uma determinada denúncia, *"custe o que custar"*. Através desses jargões, os mediadores buscam legitimar a atuação jornalística do programa ao vigiar os políticos e defender os interesses dos cidadãos: eles *"investigam"*, *"fazem denúncias"* e *"vão atrás da notícia"* como qualquer outro jornalista, no entanto, utilizam o humor como aliado nesse processo. Para os mediadores, essa articulação é fundamental ao objetivo de atrair o público para os assuntos relevantes. O CQC cumpriria, portanto, o papel de disponibilizar informações de relevância para os interesses de uma sociedade democrática.

Podemos notar, nesta articulação do humor com o jornalismo em relação ao valor de interesse público, a presença dominante do discurso do humor como algo alienante, manipulador e, neste sentido, associado ao jornalismo deformaria aquele que seria o papel eminente da atividade que é servir à sociedade e ao cidadão comum as informações necessárias para uma atuação participativa na democracia representativa. Por outro lado, podemos identificar, em discursos ainda minoritários, a emergência de novos significados em relação a esta noção de interesse público que não precisaria mais ser caracterizado por uma prática profissional *"impessoal e séria"*. A atuação humorística dos repórteres seria importante como estratégia de captura de uma audiência que estaria desinteressada pelos assuntos da política. Ao mesmo tempo, usar o humor na construção das notícias não significaria tratá-las com menor relevância e seriedade. No entanto, prevalece em ambos os discursos identificados a restrição da noção de esfera pública aos processos decisórios do Estado, ou seja, aos

assuntos do campo da política e da economia: quando se fala no humor como alienante, distração e manipulação, associa-se ao prejuízo de uma atuação jornalística no Congresso Nacional, do problema que é a articulação do jornalismo ao humor para uma “democracia historicamente frágil” e da ridicularização dos políticos, colocando-os em descrédito perante o público; no mesmo sentido, quando se fala no humor como aliado ao jornalismo é sempre relacionado à capacidade que o humor tem de atrair o público para os assuntos do “mundo da política”.

A problemática não está, no entanto, na abordagem de assuntos políticos pelo jornalismo, mas na concepção hegemônica de esfera pública burguesa que parte do entendimento que política é apenas o que se relaciona com o funcionamento do Estado e com a democracia representativa. A questão, portanto, concentra-se no não reconhecimento de uma dimensão da política que envolve o cotidiano, o cultural e outros setores da sociedade. Neste sentido, apesar do CQC abordar outras temáticas no seu programa, as justificativas tanto para a concepção negativa quanto positiva dessa articulação entre humor e jornalismo está relacionada à atuação do programa no Congresso, nas entrevistas com parlamentares e na cobertura eleitoral.

### 3.2.3 CRÍTICA AO JORNALISMO HEGEMÔNICO

Outra discussão que identificamos no debate sobre a articulação do jornalismo e humor no CQC foi a presença de discursos críticos ao jornalismo tradicional (moderno). Decidimos dar destaque a esta abordagem, ainda contra-hegemônica, por representar uma percepção histórica do jornalismo e, portanto, a possibilidade de reconfiguração de valores considerados canônicos.

Em matéria intitulada *“CQC traz novo conceito de jornalismo”*<sup>48</sup>, Wisneck anuncia que as reportagens bem humoradas do CQC *“estariam modificando a percepção jornalística de muitos”*.

*“O CQC utiliza, durante entrevistas, fundo musical engraçado e animações em desenho, intercaladas com a “inexperiência” de um repórter que mal sabe fazer as*

---

<sup>48</sup> Disponível em <http://www.jornalmateriaprima.jex.com.br/critica/cqc+traz+um+novo+conceito+de+jornalism>, acesso em 23/05/2009

*perguntas. Irreverentes, jovens repórteres vestidos de ternos pretos, apresentam ao vivo um programa em estúdio completamente animado. A TV brasileira já definiu, ao longo de toda sua história, um padrão único de passar as informações. Entretanto, vale a pena lembrar, que assim como há aquele público que se interessa pelos fatos mais sérios que ocorrem pelo mundo, há aquele também que gosta de observar, por exemplo, os bastidores da notícia, entrevistas feitas por um repórter inexperiente e até mesmo as piores gafes transmitidas durante a semana. Assistir a um programa que aborda, de forma humorada e audaciosa, o que de bom e ruim aconteceu durante a semana, pode ser um grande passo na televisão nacional e, conseqüentemente, um avanço no jornalismo em geral (...).Uma das reclamações mais freqüentes dos telespectadores é sobre o imenso número de informações sobre atrocidades, desgraças e várias outras manchetes que, de uma forma ou de outra, acabam interferindo negativamente em nosso cotidiano. O que se vê é morte, seqüestro, tiroteio, prisões, rebeliões, dentre tantas outras calamidades do mundo atual. O jornalismo não vive somente disso. E não conseguirá sobreviver a essa onda de peixe morto no qual o objeto alvo principal, o público, vai perdendo o gosto de sentar-se no sofá à noite e ligar a televisão para assistir a um resumo das notícias do dia.”*

Neste trecho, podemos notar um deslocamento na noção dos assuntos considerados relevantes pelo jornalismo moderno. Para a jornalista, outros temas para além do policial, político e econômico, como os “bastidores das notícias” e aqueles associados ao prazer (e não apenas aqueles que “interferem negativamente no nosso cotidiano) podem ser considerados informações jornalísticas. Podemos associar esta compreensão a uma matriz de pensamento que coloca em discussão o conceito de esfera pública associado apenas ao mundo da política e da economia. Diante da crescente importância do entretenimento, concebido como um valor que se caracteriza pela primazia do prazer e dos sentidos, em face da crescente importância da esfera privada na configuração da cultura contemporânea, a noção de esfera pública tem que se alargar a ponto de acolher áreas outras que não apenas política e economia (GOMES, I., 2008).

Na Revista Balai<sup>49</sup>, produto experimental da disciplina Jornalismo Impresso III do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES-JF), a matéria *“União entre humor e jornalismo inova telejornais”* foi o destaque. Segundo a matéria, o jornalismo padrão não estaria perdendo prestígio, mas programas como o CQC estariam, cada vez mais, ganhando a atenção do público. *“O jornalismo padrão não perde seu prestígio, tem seu público fiel e cumpre sua função de informar: o jornalismo com humor vem para inovar, dar cara nova à notícia e conquistar público dos mais diversos.”*

Os discursos acima reconhecem o jornalismo como processo histórico e, portanto, passível de transformação. Neste sentido, consideram a possibilidade dos produtos que misturam estratégias do jornalismo e do entretenimento reconfigurarem a ideologia jornalística contemporânea. Ao mesmo tempo, reafirmam a coexistência de formatos diferentes no modo de conceber e fazer o jornalismo.

No próprio programa CQC existe uma boa dose de críticas ao jornalismo moderno. O quadro *Repórter Inexperiente*<sup>50</sup> e a inclusão de jornalistas em situações engraçadas no TOP FIVE são exemplos de metanarrativas críticas ao jornalismo “de referência” (GOMES et al., 2008). Convém ressaltar que esta crítica convive com pilares fundamentais do jornalismo tradicional presentes fortemente no interior do programa, como vimos no tópico anterior e veremos, mais adiante, quando falaremos do quadro Proteste Já.

Questionado se o CQC seria uma forma de jornalismo reinventado, em entrevista publicada no Portal MSN<sup>51</sup>, Marcelo Tas responde:

*ONNE: O CQC é uma forma de jornalismo reinventado. Você acha que o jornalismo de hoje tradicional, aquele de grande audiência, deve ser reinventado?*

<sup>49</sup> Disponível em <http://www.comunicacao.cesjf.br/node/265>, acesso 20.02.2010

<sup>50</sup> É um quadro extinto, mas talvez um dos que teve mais sucesso na história do programa. Nele, o “repórter inexperiente”, interpretado pelo repórter Danilo Gentili, fez entrevistas com celebridades como Gretchen, Padre Marcelo Rossi, Mãe Dinah, Eduardo Suplicy, Márcia Goldschmidt, José Luiz Datena, Marcelinho Carioca, Padre Quevedo, Luciano do Valle, Roberto Cabrini, Leão Lobo, entre outros. O fato é que, como o próprio título diz, o repórter é supostamente inexperiente, simulava insegurança e nervosismo através de sucessivos erros. No quadro, que fez uma paródia do jornalismo, o entrevistador gaguejava, pronunciava errado o nome das fontes e fazia perguntas óbvias.

<sup>51</sup> Disponível em <http://msn.onne.com.br/conteudo/4865/desvendando-o-cqc>, acesso em 20/02/2010

*Tas: Eu acho que tudo deve ser reinventado hoje. Estamos vivendo uma transformação muito radical. O consumidor, telespectador, todos hoje não têm mais tempo para perder com bobagem, por conta de todas as oportunidades de acesso à informação que temos, se você não se reinventar você não se comunica mais com essa nova geração. O jornalismo, como é a arte que conta as histórias que estão acontecendo, se não se reinventar não vai conseguir falar com essa moçada.*

De forma mais incisiva, o diretor do programa, Barredo critica a prática jornalística dominante e aponta o jornalismo no “estilo CQC” como uma alternativa<sup>52</sup>:

*“O jornalismo tem uma solenidade às vezes até absurda, que oculta certas críticas da realidade e expõe com naturalidade coisas absurdas, injustas (...). É aí que o humor entra: para falar sem rodeios e desmoralizar com senso crítico. É uma ferramenta para derrubar barreiras, chegar às pessoas. Está muito ligado à inteligência, quebra paradigmas.*

Em um vídeo intitulado *Manual de Reportagem*<sup>53</sup>, Rafinha Bastos, âncora e repórter do CQC, apresenta um pequeno manual de como fazer uma reportagem padrão, baseado na obra do jornalista britânico Charlie Brooker “*How To Report The News*”. O vídeo, iniciativa dos blogueiros Flávio Lamenza e Rodrigo Fernandes (dos sites Chongas e Jacaré Banguela, respectivamente), satiriza os estereótipos de reportagem dos telejornais brasileiros através de dicas para que qualquer pessoa vire um repórter de televisão.

O vídeo começa com Rafinha Bastos como âncora do Telejornal “*Nome do Jornal*”:

*Rafinha Bastos: Com o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalismo, qualquer pessoa pode se transformar em um repórter, até mesmo um lixeiro no alto de sua vassoura. Essa reportagem é como um manual para que qualquer pessoa vire um profissional de televisão. O nosso repórter Rafinha Bastos tem mais informações sobre esse assunto.*

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=501DAC009>, acesso em 23/05/2009

<sup>53</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BHhMLx9Z58g>, Acesso 25.02.10



Em seguida, com a voz *off*, o jornalista ensina como deve ser a abertura de uma reportagem de rua.

Rafinha Bastos (voz *off*): *Começa aqui com uma tomada aérea da cidade, mostrando o topo de alguns prédios* (aparece a imagem do topo de alguns edifícios)

Rafinha Bastos, então, aparece como repórter e ensina como deve ser o comportamento do repórter de televisão ao iniciar uma matéria:

Rafinha Bastos: *Dê uma caminhadinha até a câmera com passos firmes. Pontue com uma das mãos, cada frase que você fala. Faça isso, é claro, ignorando todas as pessoas estranhas ao seu redor. Agora pare, faça uma pose e logo em seguida vem a pergunta – o que eu faço agora?* (Rafinha representa simultaneamente cada orientação da sua fala)

Com a voz *off*, Rafinha faz referência aos movimentos de câmera e a escolha das entrevistas:

Rafinha Bastos (voz *off*): *Grave imagens aleatórias das pessoas caminhando pela rua, enquanto eu falo um monte de bobagens e fatos sobre a reportagem. Algumas vezes, filmamos em câmera lenta e em preto e branco para que alguns fatos apareçam um por um na tela. Isso é obrigatoriamente seguido por imagens de pessoas andando nas ruas, com enquadramento de câmera que corta suas cabeças. Não se esqueça da opinião do público avulso.* (as imagens reproduzem o que é dito simultaneamente)

Em sequência, o vídeo mostra depoimentos de pessoas comuns, não especialistas. Nas entrevistas, o conteúdo ironiza com a escolha dos entrevistados e os padrões de respostas, extremamente previsíveis e pré-estabelecidos:

Paulista Descolado: *A verdade é que eu nunca sei nada sobre o assunto, mas eu só faço isso para aparecer na televisão para os meus amigos.*

Mulher Ruiva: *Eu também tenho uma opinião que eu tenho certeza que é igual a de todo mundo, mas eu faço questão de dar ela também.*

Casalzinho juvenil – Garoto: *Geralmente eu sou a pessoa que sempre concorda com tudo. Mas ela não* (o garoto fala e aponta para a menina).

- *Garota: É, eu não concordo.*

Matando Serviço: *Eu estou aqui para discordar de tudo e mostrar que o jornal é imparcial.*

Rafinha Bastos (voz off) – *Mais uma mistura de imagens abstratas para entrar a imagem de um cidadão de classe média, chato, abrindo contas na cozinha e explicando que foi afetado por esse assunto (imagens de pessoas caminhando nas ruas e, logo em seguida, do homem sentado mexendo em contas)*

Cidadão Chato: *Eu tenho que fazer uma cara de quem está indignado com alguma coisa. Que tem alguém falando comigo do outro lado da câmera. Não tem ninguém falando comigo do outro lado da câmera. Eu nem estou prestando atenção no que eles estão falando (aponta para a equipe). Só estou pensando aqui nas minhas coisas. Estão tentando me convencer de que podem me ajudar (...).*

Com a voz off, Rafinha Bastos mostra como “acordar os telespectadores”. A utilização de gráficos e imagens de documentos são alternativas apresentadas pelo vídeo como estratégias do telejornal para animar a audiência.

No final do vídeo, é ensinado como se faz o desfecho das matérias de rua:

Rafinha Bastos (voz off) – *Enquanto terminamos a reportagem, mostramos pessoas caminhando nas ruas, placas de trânsito e uma bandeira do Brasil tremulando. Merda, não está mais tremulando (as imagens reproduzem o que é dito simultaneamente).*

Rafinha Bastos – *A imagem termina comigo parado ao lado de uma coisa sem importância e fazendo uma frase de efeito. Rafinha Bastos para o Nome do Jornal em São Paulo, a cidade que não pára.*

Neste vídeo, Rafinha Bastos critica aquilo que seria a falta de ousadia e inovação no telejornalismo brasileiro. Qualquer pessoa poderia ser jornalista, bastaria seguir um “manual de como se fazer reportagem”. Ao mesmo tempo, ele apresenta a noção de imparcialidade como uma construção desse jornalismo tradicional, através da fala do entrevistado “matando serviço”: “*Eu estou aqui para discordar de tudo e mostrar que o jornal é imparcial*”. No mesmo sentido, ele destaca o recurso do

entretenimento, através dos gráficos e imagens explicativas, para “acordar a audiência”. Este vídeo pode ser considerado uma disputa em relação ao discurso legitimador da ideologia jornalística, uma vez que o mediador do programa coloca em questão alguns dos valores canônicos do jornalismo.

Convém ressaltar, no entanto, que a ironia com o jornalismo tradicional e a problematização em relação às formas canônicas do jornalismo convive, dentro do programa, com o quadro *Proteste já*<sup>54</sup>, apresentado pelo próprio Rafinha, que mostra com clareza a vinculação do CQC a pilares fundamentais do jornalismo moderno, como o de responsabilidade social e interesse público. Além do quadro, os próprios discursos dos mediadores reforçam o pacto social do jornalismo quando eles afirmam constantemente que fazem jornalismo, que o programa aborda assuntos sérios, que lutam pela liberdade de expressão e correm atrás da notícia.<sup>55</sup>

Podemos concluir, através da análise dos discursos que abordam a relação entre jornalismo e humor, apresentada nos três itens acima, um movimento de emergência de novos valores e significados no processo histórico de formação da ideologia jornalística contemporânea, reconhecidos e presentes na prática profissional mesmo que ainda de forma minoritária e considerado oposto à cultura dominante, como é o caso do reconhecimento da articulação do humor ao jornalismo no programa. Ao mesmo tempo, isso só tem sido possível pela articulação e a interrelação complexa com os valores dominantes do jornalismo moderno. No CQC, como podemos notar nos discursos sobre o programa, os valores canônicos do jornalismo são reivindicados para legitimar os elementos inovadores do programa. O humor seria, portanto, importante para ampliar a audiência em relação aos temas políticos, para conscientizar, de uma forma diferente, os cidadãos e, de uma maneira alternativa, estabelecer uma conversa e um debate com aqueles que não se sentem mais atraídos por assuntos do mundo da política. Neste sentido, a ideologia dominante que

---

<sup>54</sup> Neste quadro, o repórter Rafinha Bastos cobre os problemas das cidades, vai até o local, conversa com quem está envolvido no acontecimento, vai até as autoridades, expõe a situação e cobra um posicionamento. O Proteste Já sempre cobra uma data limite para a solução do problema e sempre retorna ao local para ver se o problema já foi resolvido. Neste quadro, o conteúdo temático, as referências audiovisuais, a vinheta de abertura do quadro fazem referências claras aos valores jornalísticos moderno de serviço público, interesse público, vigilância e responsabilidade social.

<sup>55</sup> Ver GUTMANN, 2008.

restringe como relevantes apenas os assuntos da política e economia é reivindicada para legitimar a articulação com o humor.

### **3.3 CQC NO CONGRESSO NACIONAL**

Em abril de 2008, um mês após a sua estreia, O CQC foi descredenciado para entrar no Congresso Nacional depois de gravarem uma passagem na Câmara dos Deputados quando questionaram os parlamentares se a Reforma Tributária, em discussão na Casa, resolveria o problema da sonegação de impostos pelos ricos.<sup>56</sup> Quase três meses depois, após uma campanha na TV, no rádio e na internet com a participação da população e de parlamentares, conseguiram novamente a permissão para gravar no Congresso.

Uma análise da não concessão de credenciais de jornalistas aos repórteres do programa CQC para cobertura no Congresso e de suas repercussões é interessante para a percepção do papel da sociedade na construção, consolidação e reconhecimento da ideologia jornalística.

O discurso jornalístico não só é construído socialmente como precisa ser legitimado e reconhecido pela sociedade. A legitimação do jornalismo, portanto, não está apenas vinculada à configuração de uma ideologia partilhada pelos agentes específicos desse campo, mas também a partir da convicção ideológica acerca da importância e necessidade desse campo socialmente.

O caso da não concessão das credenciais de jornalistas para cobertura no Congresso, em 2008, é um exemplo rico. Por mais que tenha sido fruto da pressão dos parlamentares, principalmente, para se verem livres das perguntas indiscretas e comprometedoras dos repórteres CQC, a justificativa pública, e plausível para muitos, foi que a legislação brasileira impede a cessão de espaços públicos para gravação de programas sem fins jornalísticos.

---

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=iTbzv0rgGnk>, Acesso em 23.05.2009

*“Assessores da Câmara argumentaram à Folha Online que o programa é humorístico, por isso os seus integrantes não podem circular como jornalistas dentro do Congresso para abordar os deputados e senadores.”<sup>57</sup>*

Como resposta à restrição, o programa CQC lançou um abaixo assinado virtual que recolheu, em um pouco mais de um mês, 260.021 assinaturas<sup>58</sup>. Segundo Rafael Bastos:

*“A gente [CQC] também faz isso [jornalismo], mas faz de uma forma irônica e bem-humorada. Isso está assustando a figura política. Nunca o CQC vai entrar fantasiado no Congresso Nacional. A gente vai lá para **perguntar e criticar**. Eu pergunto: será que existe uma equipe do Congresso Nacional para diferenciar uma equipe jornalística de uma humorística?”<sup>59</sup> (grifos nossos)*

No site do programa<sup>60</sup>, o grupo argumenta que **“o regime democrático prevê livre acesso aos políticos e parlamentares responsáveis por zelar por esse mesmo regime - direito que foi “retirado” dos repórteres do CQC”**. Os integrantes do programa afirmam que possuem repórteres que são jornalistas de formação, por esse motivo estariam autorizados a receber credenciais que autorizam a circulação do grupo no Congresso. (grifos nossos)

*“A alegação de que os profissionais do CQC não seriam jornalistas, e que por isso não poderiam ter acesso à Câmara/Senado, não se sustenta. **O CQC é um programa jornalístico e seus repórteres (também jornalistas) realizam perguntas e questionamentos inerentes a essa profissão. A pauta da atração é questionadora e pouco tradicional, mas respeita os limites éticos exigidos pelos padrões da imprensa nacional**”, afirma o site. (grifos nossos)*

<sup>57</sup> Texto capturado em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u414014.shtml>, acesso em 23.05.09

<sup>58</sup> Informação capturada em <http://www.cqcnocongresso.com.br/>, acesso em 23.05.09

<sup>59</sup> Texto capturado em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u414014.shtml>, acesso em 23.05.09

<sup>60</sup> Informação capturada em <http://www.cqcnocongresso.com.br/>, acesso em 23.05.09

A assessoria da Câmara, para a proibição da presença do CQC no Congresso Nacional, argumentou que o CQC seria um programa humorístico e por isso não poderia atuar como repórteres na Casa. Neste sentido, com pouco mais de um mês na televisão brasileira, o CQC, através dos seus mediadores, teve que justificar a sua atuação jornalística afirmando constantemente, para reforçar a credibilidade do programa perante a sociedade, que fazem jornalismo com humor. Para o CQC, a pauta e as perguntas são pouco “tradicionais”, mas corresponderiam àquilo que é considerado, pelos valores jornalísticos, como relevantes à sociedade. Eles “perguntam” e “criticam” como os jornalistas deveriam atuar no seu papel de vigilantes do interesse público, fazendo valer o “regime democrático”. A concepção de quarto poder sustenta este discurso: os jornalistas do CQC deveriam estar no Congresso porque estariam comprometidos em fornecer informação a serviço da opinião pública. O humor seria um aliado nessa mediação com a sociedade e respeitaria os “limites éticos” exigidos pelos “padrões” do jornalismo nacional.

É interessante destacar o discurso de respeitabilidade da ética profissional como elemento legitimador da atuação jornalística. Como vimos na discussão sobre ideologia jornalística, o senso ético é um dos importantes valores compartilhados entre os jornalistas e reconhecidos socialmente como próprios do campo. Na concepção hegemônica de jornalismo, o senso ético relaciona-se com a noção de verdade e objetividade. Neste sentido, ao reivindicar o respeito aos “limites éticos”, o CQC compartilha o sentimento de “ser ético”, que por sua vez, legitima, como livre e justa, a sua posição de cão de guarda da sociedade.

Deputados, artistas e internautas se envolveram na campanha “CQC no Congresso Nacional”, como mostrou o programa do dia 30 de junho de 2008<sup>61</sup> quando foi anunciada a volta do CQC ao Congresso. O programa exibiu uma espécie de reprise dos melhores momentos da campanha.

O vídeo inicia com *closes* de pessoas amordaçadas em frente ao Congresso Nacional. Rafinha Bastos anuncia que o CQC está proibido de entrar no Congresso.

---

<sup>61</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=TwU\\_yzdtZrA](http://www.youtube.com/watch?v=TwU_yzdtZrA), acesso em 23.05.2009

Montagens intercalam o cenário do Congresso e o trabalho dos repórteres do programa em Brasília.

No vídeo, entrevistas com jornalistas e parlamentares servem para legitimar não só a volta do CQC ao Congresso, como também o discurso de que o CQC faz jornalismo:

José Carlos Torves, diretor da Federação Nacional dos Jornalistas: *Acabou há muito tempo aquela história do jornalista chegar com cara já sorrindo (corte), querendo tirar o fígado do entrevistado. Tem que ter bom humor. A sociedade quer ter bom humor.*

Fabio Pannunzio, repórter do Jornal da BAND: *O programa, mesmo falando de maneira bem humorada sobre as coisas, fala respeitosamente sobre a realidade do Brasil. Não tem nenhum sentido manter essa proibição.*

Deputada Luciana Genro (PSOL): *Eu apoio a volta do programa para dentro do Congresso Nacional (corte). Eu acho um absurdo o programa ser proibido de entrar no Congresso.*

Deputado Barbosa Neto (PDT) – *Eu lamento até fazer parte de um Congresso que haja censura ou arbitrariedade e autoritarismo.*

Fernando Gabeira (PV) – *Eu reconheço que o presidente pode decidir quem entra e quem não entra no Congresso, mas não deveriam proibir nenhum órgão de imprensa de entrar no Congresso.*

Este vídeo, bem como a campanha do “CQC no Congresso Nacional” frente à sociedade, simboliza a busca pelo reconhecimento do programa enquanto formato jornalístico. Percebe-se, neste caso, como as transformações na ideologia jornalísticas são legitimadas ou não pela sociedade; mostra uma dimensão compartilhada socialmente na construção dos valores que norteiam e configuram a prática jornalística, bem como uma noção de reconhecimento daquilo que é considerado jornalismo.

Em 2009, a entrada do CQC no Congresso foi novamente ameaçada, mas sem sucesso. O motivo teria sido o pedido do deputado do PTB, Sérgio Moraes, para restringir a presença dos homens de preto na Casa Legislativa, após Danilo Gentili questioná-lo sobre a denúncia de que usou telefone público instalado na residência de seu falecido pai, no Rio Grande do Sul, para fazer ligações a um disque-sexo:

*‘Está na Casa um tal de ‘CQC’, um grupo que faz jornalismo barato, com perguntas ofensivas e debochadas, tentando desmoralizar os deputados e a Casa. O bom jornalismo não se faz dessa maneira, mas com perguntas inteligentes e respeitadas’, disse Moraes.*<sup>62</sup>

O CQC é reconhecido como um programa jornalístico, no entanto, por não seguir à risca o modelo de jornalismo hegemônico, se configuraria como um tipo de jornalismo de qualidade inferior. “O bom jornalismo” não seria feito com humor.

O caso das credenciais nos mostra o que seria uma convivência, nem sempre pacífica, entre possíveis discursos legitimadores do jornalismo: aquele do jornalismo sério, objetivo, impessoal do passado e que se faz presente e dominante; e do jornalismo que utiliza estratégias do entretenimento para fazer jornalismo que vem ganhando força na televisão aberta do século XXI.

### 3.4 Proteste Já

O Proteste já é o quadro do CQC em que os valores do jornalismo moderno são mais facilmente identificados. O quadro, apresentado por Rafael Bastos<sup>63</sup>, é composto por reportagens em tom investigativo pautadas por denúncias: Rafinha Bastos cobre os problemas das cidades, vai até o local, conversa com quem está envolvido no acontecimento, vai até as autoridades, expõe a situação e cobra um posicionamento (GOMES et al., 2008). Os temas abordados vão desde denúncias de crimes ecológicos (20.07.2010) a superfaturamento de merenda escolar por uma prefeitura no interior

---

<sup>62</sup> Texto capturado em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u573769.shtml>, acesso em 20.02.2010

<sup>63</sup> Nos primeiros programas de 2010, o quadro foi apresentado por Danilo Gentili.



de São Paulo (26.05.2008). As noções de interesse público e responsabilidade social estão fortemente presentes no Proteste Já:

No quadro Proteste Já, as constantes referências audiovisuais ao processo de produção da notícia são usadas para dar ênfase ao sentido de “serviço público” (...). Nas reportagens, as cenas supostamente gravadas em off constituem o fio condutor de toda a narrativa. (...) os enquadramentos de câmera privilegiam intencionalmente etapas do processo de produção (...). As cenas contribuem para a constituição da ação dramática e funcionam estrategicamente para provocar sentido de transparência e, conseqüentemente, atestar o efeito de “serviço público” ali acionado através da revelação dos processos de apuração (GOMES et al., 2008, p. 11).

Os mediadores do CQC, por sua vez, reafirmam em quase todos os programas, ao anunciar o quadro, que o Proteste Já é a parte “mais séria do CQC” ou o “quadro de denúncia do programa”, enfatizando assim, perante o público, que fazem jornalismo.

O quadro também apresenta recursos do entretenimento na construção das reportagens. O entretenimento está presente através da atuação de Rafinha Bastos que se caracteriza, como um personagem, através do uso de figurinos, em muitas das matérias, na construção de narrativas de ficção, no uso do humor e nos recursos gráficos como interjeições, interrogações, nariz de palhaço, lágrimas adicionadas às imagens registradas.

Na estreia do programa neste ano de 2010, o quadro foi censurado. As discussões sobre a proibição da exibição do Proteste já, por sua vez, evidenciou a disputa de discursos sobre o conjunto de valores e práticas partilhados pelos jornalistas e reconhecidos pela sociedade e, por consequência, uma disputa sobre aquilo que define a qualidade jornalística na contemporaneidade. A censura ao quadro trouxe à tona não só o debate da liberdade de expressão, como também sobre a disputa de discursos legitimadores do jornalismo na atualidade.

O quadro foi proibido de ser exibido pela Juíza Nilza Bueno da Silva, da Vara da Fazenda Pública de Barueri devido a uma ação impetrada pela Prefeitura da cidade, localizada no interior de São Paulo. O quadro, que iria ao ar no primeiro programa do

ano, denunciava o desvio de um aparelho de TV doado à Secretaria de Educação do município. O programa havia instalado um GPS no aparelho que foi doado a uma escola de Barueri. Rastreada a TV, a reportagem do CQC descobriu que o televisor estava na residência da diretora da escola.

O argumento para a proibição da exibição deste quadro foi que a prefeitura de Barueri não teve o “direito de resposta” e o “outro lado da notícia” não foi ouvido, como podemos notar nos trechos de diferentes matérias publicadas no dia seguinte à proibição:

*“A juíza Nilza Bueno da Silva, que julgou o mérito da ação, afirmou que vetou o quadro porque a prefeitura de Barueri não teve direito de resposta.”*<sup>64</sup>

*“De acordo com a prefeitura, a matéria não poderia ser exibida sem que, antes, a citada diretora tivesse o direito de resposta. A Band, por sua vez, afirma que deu espaço para a prefeitura se manifestar o que, de fato, o quadro costuma fazer em casos assim.”*<sup>65</sup>

*“(...) a assessoria de comunicação de Barueri publicou nota de esclarecimento no site oficial da prefeitura, em que afirma não ter censurado o “CQC”, tampouco ter “poder para isso”. ‘Ocorre que o programa CQC fez uma matéria em Barueri, e a Prefeitura desconhecia o conteúdo desta matéria. Para que não fosse ao ar **uma matéria possivelmente debochada, desrespeitosa, sensacionalista ou que pudesse causar danos à imagem da instituição ou dos servidores públicos**, a Prefeitura apenas exerceu seu direito pleiteando em juízo que a matéria não fosse ao ar até que tal conteúdo fosse conhecido’, explica a nota.”*<sup>66</sup> (Grifos nossos)

Como vimos no item anterior, essa não foi a primeira vez que o CQC foi proibido de exibir matérias jornalísticas. No entanto, quando comparamos o caso do Congresso Nacional a este do Proteste Já, os argumentos para justificar a censura se mostram contraditórios e evidenciam aquilo que seria uma convivência, nem sempre

<sup>64</sup> Disponível em <http://pipocamoderna.virgula.uol.com.br/?p=20579>, acesso em 28/03/2010

<sup>65</sup> Disponível em <http://www.tvtelinha.com/cqc-censura-barueri/6576/>, acesso em 28/03/2010

<sup>66</sup> Disponível em <http://www.band.com.br/cqc/blog.asp?id=279666>, acesso em 28/03/2009

pacífica, entre os discursos para se construírem como legitimadores do jornalismo contemporâneo.

Para além do reconhecimento da busca indiscriminada de justificativas que impeçam a publicação de informações sobre a má conduta de políticos e governos, em relação a um mesmo formato de programa, os discursos utilizados para uma suposta legitimação da censura mostram uma disputa sobre qual formato de programa o CQC pertenceria e, portanto, o que definiria um programa jornalístico. No caso do quadro *Proteste Já*, recorre-se ao valor jornalístico da objetividade, partilhado entre os jornalistas, reconhecido e pactuado socialmente, para argumentar que o CQC não teria atuado de forma (jornalisticamente) correta. Para se fazer um “bom jornalismo” seria necessário ouvir “os dois lados da história”, ser “objetivo” e “imparcial”. Por outro lado, no caso do Congresso Nacional, a censura foi justificada pelo fato do programa não ser considerado jornalístico. Neste caso, o humor utilizado pelos homens de preto não corresponderia ao papel do jornalismo de servir ao interesse público. O riso distrairia os telespectadores, desvirtuando o público daquilo que realmente interessaria: o debate político e a consolidação da democracia.

Neste caso de censura ao *Proteste Já*, o CQC é reconhecido como um programa jornalístico, mas é censurado por supostamente não agir de acordo com a prática de um “bom jornalismo”. A razão seria a ausência da objetividade como padrão de conduta e valor norteador da prática jornalística.

Na concepção moderna de jornalismo, a objetividade se caracteriza pela separação entre fato e opinião, fato e emoção. Caberia ao jornalista promover o discernimento entre suas opiniões e emoções e os dados, para certificar-se da veracidade das informações obtidas e, ao mesmo tempo, avaliar a relevância do fato. Para alcançar o ideal de objetividade, um dos recursos recorridos pelos jornalistas, portanto, seria a apresentação de posições conflituosas sobre o mesmo fato. Em outras palavras, “ouvir os lados da história”, ou pelo menos, dois lados. Ao apresentar a versão de duas fontes com opiniões contrárias, o jornalista poderia então reivindicar que foi “objetivo” porque apresentou os “dois lados da questão” sem favorecer qualquer indivíduo ou organização.

Na fala do prefeito de Barueri, Rubens Furlan (PMDB), ao ser entrevistado pelo CQC<sup>67</sup> após a liberação da exibição do quadro, podemos notar que o infotimento presente no programa seria o elemento legitimador para criticar uma suposta ausência de objetividade e atuação jornalística “séria” e “competente” no Custe o que Custar:

Rubens Furlan : *Eu lutei muito para redemocratizar o país e para dar o direito de vocês fazerem a **besteira** que vocês fazem.* (grifos nossos)

Danilo Gentili: *Foi bom o senhor tocar no assunto. Por que tanta luta terminou na censura da matéria?*

Rubens Furlan: *Não houve censura. Foi minha secretaria jurídica que viu essa estupidez de vocês. Vocês são uns babacas, sem nenhum talento, uns tontos, uns malandros que se viram no direito de **ridicularizar** o congresso. Quem são vocês? Falaram pra mim, não vem aqui que eles estão aqui. Vocês estão me caçando por quê?* (grifos nossos)

Danilo Gentili: *Não estou caçando, quero uma entrevista.*

Rubens Furlan: (...) *Vocês querem caçar o Furlan? Vá pela cidade e veja quem é o Furlan (...) vai ver, e vai ver quem é aquele careca **debochado**, aqueles **palhaços** todo, **sem nenhum talento**. Vocês são uns babacas que se prestam a desmoralizar as pessoas (...). Sabe porque estou conversando com você? Para mostrar que você é absolutamente nada diante da luta que desenvolvemos para democratizar o país e para permitir que você, e aqueles babacas do CQC lá, possam falar ‘custe o que custar’.* (grifos nossos)

Em nome da democracia e da própria liberdade de expressão, Furlan critica o CQC pelo seu “tom debochado”, pelas “palhaçadas” e por “ridicularizarem” os políticos e personalidades. Este discurso se torna possível pela concepção hegemônica de que o jornalismo não poderia se articular ao entretenimento porque significaria uma deformação nos seus valores mais eminentes, como objetividade e interesse público. O humor, enquanto recurso do entretenimento, utilizado pelo CQC na construção das suas reportagens prejudicaria a prática jornalística reconhecida e legitimada

<sup>67</sup> Disponível em, <http://www.youtube.com/watch?v=fEyXOsfFrHU>, acesso em 24/03/2010

socialmente. O jornalismo do CQC não corresponderia a um bom jornalismo, ou não teria “talento” para fazer um “jornalismo de qualidade”, porque o estilo cômico das suas reportagens seria impeditivo para a construção de um jornalismo impessoal, imparcial, objetivo e sério.

Por outro lado, críticas ressaltaram o lado investigativo do CQC e destacaram a atuação jornalística do quadro, que neste programa específico alcançou o pico de novos pontos de audiência, sendo que, por dez minutos não consecutivos, a Band alcançou a vice- liderança vencendo a Record, que exibia o Repórter Record.<sup>68</sup>

Segundo Maksymczuk, em crítica publicada no Portal da Imprensa<sup>69</sup>, o prefeito teria minimizado a importância do programa jornalístico:

*“O mais inacreditável foram as declarações do prefeito da cidade paulista, Rubens Furlan (PMDB). (...) Muitos políticos encaram o “CQC” apenas como programa humorístico. Um ledão engano. (...) Em ano eleitoral, o “CQC” promete bons momentos.”*

No mesmo sentido, Haubrich postou no Blog “Jornalismo B” uma crítica em que destaca o caráter investigativo do programa mesmo com a presença do humor:

*“Que o Proteste Já é o quadro mais jornalístico do CQC não é novidade para ninguém. Que é um dos momentos da TV aberta brasileira em que se vai mais a fundo em alguma reportagem, também não é novidade. Mais uma vez, o Proteste Já fez uma denúncia importante e não arredou pé, manteve uma postura corajosa e séria, apesar das piadas.”*

Nestes discursos, recorre à noção de vigilância, através das denúncias e da cobrança aos poderes públicos, para justificar a presença de valores jornalísticos no CQC.

---

<sup>68</sup> Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/23/cqc-dobra-audiencia-com-proteste-ja-censurado/>, acesso em 28/03/2010.

<sup>69</sup> Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2010/03/26/imprensa637.shtml>, acesso em 29/03/2010

Os mediadores do programa, por sua vez, diante da proibição de exibição do quadro, recorreram também às noções hegemônicas sobre o jornalismo para reivindicar a sua atuação jornalística e se defender da censura prévia imposta ao programa. As noções de quarto poder, vigilância, bem como a reivindicação da liberdade de expressão são destacadas nos discursos como estratégia de legitimação do programa frente à sociedade.

Marcelo Tas, direto dos estúdios do CQC, fala ao vivo no Jornal da Band sobre o caso do Proteste Já, após anunciar as atrações do programa de estreia<sup>70</sup>:

Ricardo Boechat: *Agora, Marcelo, fiel a tradição do CQC, parece que tem uma reportagem que corre o risco de nem ser exibida por causa de uma liminar. O que é que é isso?*

Marcelo Tas: *Olha, Boechat, o nome disso para mim é censura. Nós recebemos, hoje, uma ação condenatória judicial que nos impede de mostrar o Proteste Já. Uma reportagem que nem foi ao ar. Alega-se que não foi dado o direito de resposta. O pessoal nem conhece a reportagem. **O direito de resposta** foi assegurado na reportagem. Então, nós vamos aqui dizer, com todas as letras, que nós consideramos essa atitude, uma atitude de **censura prévia**, e também indica outra coisa (...) que **nós estamos no caminho certo**. (grifos nossos)*

Na estreia do programa<sup>71</sup>, Tas e Rafael Bastos voltam a anunciar a censura:

Marcelo Tas: *Eu tenho uma coisa muito grave a dizer agora. Neste momento que nós estamos no programa, eu deveria apresentar **o quadro sério** deste programa que é o Proteste Já. **O quadro que a gente cobra às autoridades**, um quadro que a gente investe tempo. Ficamos três meses produzindo o quadro que a gente iria mostrar pra vocês agora. (...) A gente não pode falar sobre o que ele é sabe por quê? Porque uma juíza comunicou a Band hoje que uma ação condenatória nos impede de mostrar o Proteste Já. O nome disso, na nossa avaliação, é muito claro: o nome disso é **censura***

<sup>70</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jxlcvwppYHQ>, acesso em 16/03/2010

<sup>71</sup> Disponível em, <http://www.youtube.com/watch?v=meqsPlzdgbw>, acesso em 16/03/2010

**prévia. O CQC está sob censura. (...) Nós mostraríamos uma denúncia de mau uso dos recursos na secretária de educação.** (grifos nossos)

Rafael Bastos: *Esta matéria foi feita na Argentina já faz certo tempo e a pessoa que foi denunciada acabou presa. (...)*

Marcelo Tas: *Aqui, no nosso país, a gente está pagando esse mico de ver essa matéria censurada. E a razão alegada é a seguinte: faltou o direito de resposta.*

Rafael Bastos: *Mas a matéria nem foi pro ar*

Marcelo Tas: *A matéria não foi pro ar, e isso, pra mim, configura uma censura prévia. O direito de resposta foi assegurado, está na matéria que iria ao ar hoje. E eu tenho mais uma coisa a dizer: o grupo bandeirantes de comunicação se sente atingido e está imediatamente impetrando novas ações para reverter essa situação que é indignante. (...) Eu tenho um aviso para o senhor prefeito de Barueri que impetrou essa ação. Este programa, senhor, se chama Custe o Que Custar. **Nós vamos mostrar essa matéria, senhor prefeito, custe o que custar. (...) A sociedade de Barueri vai ter muito interesse em ver o que aconteceu com o material que foi doado para um escola de Barueri.** (grifos nossos)*

No portal *Abril.com*<sup>72</sup>, Marcelo Tas reafirma:

**“Isso configura uma coisa bastante clara chamada censura e significa que estamos no caminho certo. Eles alegam que nós não demos o direito de resposta, o que é uma coisa absurda porque a matéria ainda não foi ar e também porque as pessoas acusadas foram ouvidas, por isso que o nome disso é censura”** (grifos nossos)

Ainda em entrevista publicada no Portal do CQC, Marcelo Tas, recorre ao papel de serviço público do jornalismo para argumentar que o CQC “fez apenas o seu trabalho”:

---

<sup>72</sup> Disponível em, <http://www.abril.com.br/blog/chiado/2010/03/15/proteste-ja-e-impedido-de-ser-exibido-no-cqc/>, acesso em 20/03/2010

*“Não temos medo, mas não somos irresponsáveis. Sabemos dos riscos que corremos, mas tratamos de nos cuidar bem antes, durante e depois. Aqui no Brasil, temos que perder o receio de **denunciar os desvios e criticar os poderosos**. Nós que pagamos a conta com o nosso trabalho. **Temos que ter o destino do país nas mãos dos cidadãos.**”* (grifos nossos)

No programa seguinte ao da estreia (22/03), o Proteste Já na cidade de Barueri foi exibido. A ação condenatória contra o programa foi retirada pela prefeitura e o quadro pode ir ao ar. Os mediadores reafirmaram o seu papel de vigilantes, custe o que custar:

*Rafinha Bastos: **Você vai ver claramente uma demonstração da cara de pau dos governantes que deveriam zelar pelo bem público.***

Percebe-se assim, nos discursos dos mediadores, que a argumentação contra a censura é através da reivindicação de cânones do jornalismo moderno. Ao reconhecer o ato como uma “censura prévia”, o discurso é sustentado pela concepção da liberdade como condição para a atuação jornalística. Neste sentido, resgata-se a noção de relação simbiótica entre o jornalismo moderno e a democracia: só uma sociedade, na qual a informação é livre da censura que pode garantir um jornalismo a serviço do interesse público. Os mediadores, portanto, reafirmam a todo o momento que o quadro Proteste Já “cobra às autoridades”, que é “sério”, que mostra “denúncias de abuso de poder” e apresenta assuntos de “interesse da sociedade”, enfim, utilizam a estratégia de afirmar o seu comprometimento em tornar disponíveis as informações relevantes à sociedade e vigiar a democracia em nome do público. Este discurso evidencia, mais uma vez, a reivindicação dos valores canônicos do jornalismo para legitimar os elementos inovadores do programa: as caracterizações nas reportagens, as intervenções gráficas como um dispositivo de abertura de sentidos cômicos, o humor como parte da construção da notícia. Em outras palavras, a complexa relação entre os valores dominantes do jornalismo e os emergentes, caracterizados no programa pela articulação da informação jornalística com o entretenimento, sem perder de vista as premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social, ainda que essas premissas sejam reconfiguradas.



## 4- CONCLUSÃO

Como vimos ao longo deste trabalho, o jornalismo contemporâneo é objeto de uma disputa discursiva, cujas raízes estão na oposição histórica entre o que é sério e espaço da racionalidade em detrimento do que apela aos sentidos e às emoções. De um lado, o pensamento hegemônico que considera a qualidade profissional, inspirado na matriz cultural racional iluminista, privilégio do jornalismo sério, voltado para o interesse público e a noção habermasiana de esfera pública. Sendo assim, apenas aquele jornalismo centrado nos assuntos políticos ou politizáveis, que contribuem para o bom andamento da sociedade democrática ao mantê-la informada e esclarecida para tomar decisões de forma racional, seria considerado um bom jornalismo. Para esta concepção, a articulação do jornalismo à esfera midiática do entretenimento significaria uma deformação da esfera pública e, portanto, prejudicial à democracia. Isto porque o entretenimento é amplamente definido como algo oposto ao conhecimento, à verdade, à razão; e associado, ao mesmo tempo, ao prazer, àquilo que distrai e seduz.

Do outro lado, há aqueles discursos contra-hegemônicos, principalmente os vinculados aos estudos culturais, que consideram o jornalismo na sua relação com os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos específicos e compreendem que ele relata acontecimentos da vida cotidiana. A noção de política é ampliada para uma dimensão cultural, cotidiana e pessoal. Ao mesmo tempo, esta perspectiva não percebe o infotimento como um problema em si. O prazer, para os estudos culturais, não é algo dissociado da vida cotidiana e, neste sentido, não se opõe à vida política. Dessa forma, a articulação entre jornalismo e entretenimento não leva necessariamente a implicações negativas sobre a prática jornalística.

Esta monografia é vinculada a esta segunda perspectiva e compreende o jornalismo enquanto uma instituição social e uma forma cultura. A presença cada vez mais forte do infotimento no cenário midiático contemporâneo evidencia, portanto, o caráter histórico do jornalismo, sempre reconfigurando os seus valores e normas de acordo com contextos particulares. A ideologia jornalística, aquilo que configura os referenciais mentais, linguagens, conceitos, categorias, conjunto de imagens do

pensamento e sistema de representação da profissão, portanto, é construída discursivamente e palco de disputas.

Na análise dos discursos sobre o programa CQC, que tem como marca a articulação entre jornalismo e o entretenimento, identificamos esta disputa pela legitimidade daquilo que configura a ideologia jornalística contemporânea. A presença do humor no CQC, enquanto recurso do entretenimento, mostrou-se central nos debates calorosos entre jornalistas, críticos e os mediadores do programa. Isto porque o humor é reconhecido, hegemonicamente, como algo depreciativo, relacionado ao divertimento ligeiro e relegado ao “domínio inferior do cotidiano”. Esta concepção, vinculada ao pensamento iluminista, implica em um segundo entendimento: a articulação do humor ao jornalismo levaria necessariamente à deformação da atividade no seu papel central de servir ao interesse público. No entanto, historicamente, o humor nem sempre foi visto dessa maneira negativa. Em alguns períodos históricos, como no Renascimento, o humor foi percebido como uma das formas de exprimir a verdade sobre o mundo, sobre a história e o homem, que pode despertar o pensamento crítico, ao mesmo tempo em que entretém. Partindo dessa perspectiva, por sua vez, o humor poderia ser um aliado do jornalismo na construção das notícias.

Através da análise, percebemos o discurso hegemônico da articulação do jornalismo ao humor como algo negativo. É possível verificar essa compreensão tanto nos discursos que afirmam o CQC como um novo Pânico na TV, quanto naquele que distingue os dois programas pela qualidade do humor apresentada, mas ainda o reconhece como um formato humorístico; ou até mesmo naquele que destaca o papel do programa de informar e vigiar os interesses do público, mas segue o identificando como um programa de humor. Nestes tipos de discurso, há um silenciamento sobre a articulação do humor ao jornalismo, que indica uma resistência em identificar essa articulação ou em se posicionar frente a ela. A visão a-histórica da atividade também prevalece e, portanto, é mais fácil “encaixar” o CQC em outro formato que observar possíveis mudanças ou reconfigurações na ideologia profissional.

Sobre a articulação do humor com o jornalismo em relação ao valor de interesse público, considerado um dos valores centrais na configuração da ideologia jornalística dominante, predomina o discurso do humor como algo manipulador e alienante e, neste sentido, associado ao jornalismo desvirtuaria aquele que seria o papel eminente da atividade: servir à sociedade e ao cidadão comum com as informações necessárias para uma atuação participativa na democracia representativa.

Os casos das credenciais para entrada no Congresso Nacional e da censura ao quadro *Proteste Já* evidenciaram aquilo que seria uma disputa nem sempre pacífica dos discursos legitimadores da ideologia profissional.

Por outro lado, conseguimos identificar a emergência de novos significados que (re)configuram a ideologia profissional na contemporaneidade. Podemos notar certo movimento de características emergentes que ainda não se cristalizaram como uma norma ou valor. Alguns discursos reconhecem o humor como um possível instrumento na construção das notícias. O CQC é visto como um programa que articula informação jornalística e entretenimento e, ao mesmo tempo em que diverte, informa. Os mediadores do programa não só compartilham dessa concepção, como também fazem questão de afirmar constantemente que fazem jornalismo. Destacamos também a emergência de novos significados em relação à noção de interesse público. Em alguns discursos, este valor não é mais caracterizado por um discurso sério e impessoal. O humor, na construção da notícia, não significaria necessariamente tratá-la com menor seriedade ou relevância. No entanto, prevalece em ambos os discursos a restrição da noção de interesse público aos processos decisórios do Estado, ou seja, aos assuntos do campo da política e da economia.

A análise dos discursos nos leva a concluir que este movimento de emergência de novos valores e significados no processo histórico de formação da ideologia jornalística contemporânea só tem sido possível pela articulação e a interrelação complexa com os valores dominantes do jornalismo moderno. Os valores canônicos deste jornalismo são reivindicados para legitimar os elementos inovadores do programa. Neste sentido, o humor seria importante na atração dos “cidadãos” para as coberturas políticas, conscientizando-os da conjuntura político-econômica nacional e

internacional, bem como a performance dos mediadores, com suas perguntas irreverentes aos políticos, cumpriria o papel do jornalismo de vigiar e cobrar respostas às autoridades sobre o que é de interesse do público.

Neste sentido, com esta análise, esperamos contribuir para o fortalecimento da concepção histórica do jornalismo e de um ponto de vista positivo sobre o infotimento no campo teórico da comunicação.

## 5 - REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural** in ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, 287-295.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **A identidade jornalística no Brasil: algumas questões teóricas e metodológicas** in E-Compós. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 1, 2004, 1-14.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **As três faces do quarto poder** in XVIII Encontro da Compós, junho de 2009; ([http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1068.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf)).

ALBUQUERQUE, Afonso de & SILVA, Marco A.R. **Preparados, leis e disciplinados: os jornalistas comunistas e a adaptação do modelo de jornalismo americano no Brasil** in *Revista e-compós*, edição 9, agosto de 2007. (<http://www.compos.org.br>).

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento, o contexto de François Rabelais**, Brasília: Hucitec, 1999.

BENJAMIM, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica** in LIMA, Luiz Costa. (sel.). *Teoria da Cultura de Massa* São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DAHLGREN, Peter. **Introduction (Journalism as popular culture)** in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin. *Journalism and Popular Culture*. Londres: Sage, 2000, 1-23.

DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered in Journalism**. London: Sage Publications, 2005, Vol. 6(4), 442-464.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção, a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**, Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise** in *Revista e-compos*, edição 8, abril de 2007; (<http://www.compos.org.br>).

GOMES, Itania Maria Mota. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico** in DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). Em torno das Mídias. Sulinas, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment na Televisão** in XVIII Encontro da Compós, junho de 2009; ([http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1154.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf))

GOMES, Itania Maria Mota Gomes, GUTMANN, Juliana Freire, & FERREIRA, Thiago Emanuel. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar** in Revista e-compós, Edição 11, nº 2, agosto de 2008. (<http://www.compos.org.br>)

GOMES, Wilson. **Comunicação e Democracia, problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

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

GUERRA, Josenildo Luiz. **O Nascimento do Jornalismo Moderno, uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística** in Anais 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, setembro, 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

GUTMANN, J Ferreira. **Aspectos audiovisuais do infotainment: O CQC como propósito de análise in Colóquio Internacional de Televisão e Realidade**, outubro de 2008. (<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>)

LUBISCO, Nídia Maria L., VIEIRA, Sônia Chagas, SANTANA, Isnaia Veiga. **Manual de Estilo Acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 3A ed. Salvador: EDUFBA, 2007.

QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. **O Pasquim: um jornal que só diz a verdade quando está sem imaginação (1969 – 1991)** in Revista História e Perspectivas, Volume 1, nº 31, julho de 2004, p. 229-25.

(<http://www.historiaperspectivas.inhis.ufu.br/viewarticle.php?id=137&layout=abstract>).

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50** in FRANÇA, Vera et al (Orgs.). Livro da XI Compós 2002: estudos de comunicação, Porto Alegre, Ed. Sulina, 2003.

SAES, Décio. **A República do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2001.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia, uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SCHUDSON, Michael. **Por que é que as notícias são como são?** in Revista de Comunicação e Linguagens, no.8, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens/Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, outubro de 1988, p.17-27.

SHUSTERMAN, Richard. **Entertainment: A question of Aesthetics**. British Journal of Aesthetics, vol 43, nº3, July 2003, 289-307.

FERREIRA, Thiago Emanuel. **Infotainment e Telejornalismo: As estratégias de Endereçamento do Profissão Repórter**. 2009.Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Bahia. Orientador: Itania Maria Mota Gomes

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são**, Vol. I, Florianópolis, Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas** in TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias, Lisboa, VeGa, 1993, p. 74-90.

WEAVER, Paul H. **As notícias de jornal e as notícias de televisão** in TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias, Lisboa, Vega, 1993, p. 294-305.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura** (Trad. De Waltensir Dutra). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979

WILLIAMS, Raymond. **Palavras – chave, um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

## ANEXO I – Críticas analisadas

ABRAMO, Bia. **‘CQC’ decola com jornalismo irônico.** Portal da Imprensa. 7 de setembro de 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ASP002>. Acesso em 23 de maio de 2009.

ABRAMO, Bia. **‘CQC’ e os limites da propaganda.** Observatório da Imprensa. 17 de março de 2009. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=529ASP002>. Acesso em 23 de maio de 2009.

ABRIL.com. **“Proteste Já” é impedido de ser exibido no “CQC”.** 15 de março de 2010. Disponível em <http://www.abril.com.br/blog/chiado/2010/03/15/proteste-ja-e-impedido-de-ser-exibido-no-cqc/>. Acesso em 16 de março de 2010.

ADNEWS. **CQC é eleito o melhor programa da Televisão Brasileira.** 19 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.adnews.com.br/midia.php?id=95297>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

ACSELRAD, Marcio; DOURADO, Gabriela Sampaio. **O Humor Corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional** in Revista FAMECOS, n° 39, agosto de 2009.

BAIÃO, Juliana. **Marcelo Tas: 'O 'CQC' não vai virar uma conversa de meninos.** Portal O GLOBO. 15 de agosto de 2008. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2008/08/15/marcelo-tas-cqc-nao-vai- virar-uma-conversa-de-meninos-120130.asp>. Acesso em 23 de maio de 2009.

BARREIRAS, Bruno Barros. **Produtos midiáticos e representações sociais. Observatório da Imprensa. 18 de agosto de 2009. Disponível em** <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=551TVQ001>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

BERGAMO, Mônica. **A nova graça do CQC.** Observatório da Imprensa. 4 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=558ASP002>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

BLOG do Tas. **CQC é eleito o melhor programa da Televisão Brasileira.** 14 de dezembro de 2008. Disponível em <http://marcelotas.uol.com.br/imprensa-entrevistas-interna.php?idConteudo=132>. Acesso em 23 de maio de 2009.

BLOG Nerds somos Nozes. **CQC censurado.** 8 de junho de 2009. Disponível em <http://www.nerdssomosnozes.com/2009/06/liberdade-cqc-censurado.html>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.



BLOG Pipoca Moderna. **Programa CQC sofre censura e tem reestreia polêmica na Band.** 16 de março de 2010. Disponível em <http://pipocamoderna.virgula.uol.com.br/?p=20579>. Acesso em 28 de março de 2010.

BRASIL, Antônio. **CQC: telejornal ou programa de humor?**. Comunique-se. 31 de março de 2008. Disponível em <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=43220&Editoria=286&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>. Acesso em 23 de maio de 2009.

BRAVO, Zean. **Humoristas do CQC renovam gênero na atração da Band.** Portal O GLOBO. 14 de abril de 2008. Disponível em [http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas\\_do\\_cqc\\_renovam\\_genero\\_na\\_atracao\\_da\\_band-426799177.asp](http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/04/11/humoristas_do_cqc_renovam_genero_na_atracao_da_band-426799177.asp). Acesso em 23 de maio de 2009.

BRICKMANN, Carlos. **Aberta a temporada de caça a jornalista.** Observatório da Imprensa. 7 de julho de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=545CIR001>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

BRITO, Fabio Maksymczuk de Almeida. **Jornalismo e humor marcam "CQC".** Portal Imprensa. 31 de julho de 2009. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2009/07/31/imprensa479.shtml>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

BRITO, Fabio Maksymczuk de Almeida. **Terceira temporada do "CQC" inicia com polêmica.** Portal Imprensa. 26 de março de 2010. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2010/03/26/imprensa637.shtml>. Acesso em 28 de março de 2010.

CALAZANS, Ricardo. *Juíza de Barueri censura programa. Observatório da Imprensa. 23 de março de 2010. Disponível em* <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=582TVQ004>. Acesso em 28 de março de 2010.

CAMARGO, Renata. **Deboche, custe o que custar.** Portal da Imprensa. 2 de setembro de 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=501TVQ003>. Acesso em 23 de maio de 2009.

CASTRO, Daniel. **Para Marcelo Tas, jornalista que faz propaganda é antiético.** Observatório da Imprensa. 29 de março de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=531ASP002>. Acesso em 23 de maio de 2009.

CAVIELLO, Alinne; CONDE Bruna; CORTEZ, Bruna; MONROE, Camila & FERNANDES, Maressa. **Alunas de Jornalismo entrevistam Danilo Gentili do CQC.** Portal Vooz. 22 de dezembro de 2009. Disponível em

<http://www.vooz.com.br/noticias/alunas-de-jornalismo-entrevistam-danilo-gentili-do-cqc-25362.html>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

CUNHA, Enderson d'Assumpção. *Notícia ou Piada?*. Portal Laboratório Tubo de Ensaio. 28 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/tubo/producao/papeljornal/2apagina/noticia-ou-piada/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

DAUROIZ, Alline & JIMENEZ, Keila. **Humor de mau humor: o que ‘Pânico’, ‘CQC’ E ‘Casseta’ têm em comum? O deboche faz rir, mas também rende ibope nos tribunais.** Estadão.com.br. 24 de abril de 2010. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,humor-de-mal-humor,542193,0.htm>. Acesso em 26 de abril de 2010.

DIÁRIO do Grande ABC. *Quadro 'Proteste Já', do 'CQC', é proibido de ir ao ar.* 16 de março de 2010. Disponível em <http://www.dgabc.com.br/News/5799620/quadro-proteste-ja-do-cqc-e-proibido-de-ir-ao-ar.aspx>. Acesso em 28 de março de 2010.

EBAND. **CQC exhibe hoje 'Proteste Já' censurado pela prefeitura de Barueri.** 22 de março de 2010. Disponível em <http://www.band.com.br/cqc/blog.asp?id=279666>. Acesso em 28 de março de 2010.

EMYY. *O CQC foi a única coisa que deu certo no Mercosul até hoje."* Marcelo Tas. 25 de agosto de 2009. Disponível em <http://entrevistas.emmy.com.br/42/marcelo-tas.html>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

FILHO, Laurindo Lalo Leal. **Do Roda Viva ao CQC.** Observatório da Imprensa. 29 de dezembro de 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=518ASP009>. Acesso em 23 de maio de 2009.

GAZETA do Povo. *Jornalismo como Piada Séria.* 13 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?tl=1&id=933291&tit=Jornalismo-como-piada-seria>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

GUERREIRO, Gabriela & FALCÃO, Márcio. **Deputado que 'se lixa' pede para Câmara limitar acesso de integrantes do CQC.** 29 de maio de 2010. <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539ASP019>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

GUIMARÃES, Denise & CAETANO, Kati. **Estratégias grafias e humor sarcástico: a notícia levada a "sério" no programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil** in VI Congresso SOPCOM, abril de 2009.

([http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/index](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/index))

HAUBRICH, Alexandre. **Sobre o Proteste Já censurado**. Blog Jornalismo B. 24 de março de 2010. Disponível em <http://jornalismob.wordpress.com/2010/03/24/sobre-o-proteste-ja-censurado/>. Acesso em 28 de março de 2010.

JIMENEZ, Kella. **Escracho apoiado**. Instituto Qualibest. 23 de junho de 2009. Disponível em <http://www.institutoqualibest.com.br/diferenciais-qualibest-escracho-apoiado>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

KAUFFMAN, Ricardo. **CQC e a força do jornalismo com Humor**. Observatório da Imprensa. 28 de março de 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=479ASP009>. Acesso em 23 de maio de 2009.

KOGUT, Patrícia. **O humor do CQC**. Portal O GLOBO. 19 de março de 2008. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2008/03/19/o-humor-do-cqc-94222.asp>. Acesso em 23 de maio de 2009.

LELO, Thales Vilela. *Um fenômeno de massa: estratégias narrativas e relações contratuais*. Observatório da Imprensa. 7 de julho de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=545TVQ002>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

LEMOS, Eduardo. **CQC reclama de censura no Proteste Já**. Blog TV Telinha. 16 de março de 2010. Disponível em <http://www.tvtelinha.com/cqc-censura-barueri/6576/>. Acesso em 28 de março de 2010.

LIMA, Vanessa; SENDER, André & LOBO, Samanta. *Desvendando o CQC*. Sem data. Disponível em <http://msn.onne.com.br/conteudo/4865/desvendando-o-cqc>. Acesso em 23 de maio de 2009.

LINS, Alexandre Lana. **Chico Anysio fala de morte e do CQC**. Portal Brasil Wiki. 20 de julho de 2009. Disponível em [http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id\\_noticia=12394](http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id_noticia=12394). Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

LUIS, Emerson. **CQC faz mais jornalismo que os jornais convencionais da TV**. Blog Nas Retinas. 29 de abril de 2008. Disponível em <http://emerluis.wordpress.com/2008/04/29/cqc-faz-mais-jornalismo-que-os-jornais-convencionais-da-tv/>. Acesso em 23 de maio de 2009.

MACIEL, Nahima. **Apresentador do CQC fala de Lula, jornalismo, humor e cobra mais irreverência na Televisão**. Correio Braziliense. 20 de dezembro de 2009. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2009/12/20/diversaoearte,i=162090/APRESENTADOR+DO+CQC+FALA+DE+LULA+JORNALISMO+HUMOR+E+C OBRA+MAIS+IRREVERENCIA+NA+TELEVISAO.shtml>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

MARTHE, Marcelo. **Eles põe fogo no circo.** Observatório da Imprensa. 23 de junho de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprimir.asp?cod=543ASP010>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

MORENO, Vitor. **"CQC" tenta se superar com novos quadros e dança das cadeiras.** Folha Online. 9 de março de 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u704205.shtml>. Acesso em 16 de março de 2010.

MOURA, Carolina & FRANDALOZO, Juliana. **De séria já basta a realidade.** Observatório da Imprensa. 2 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=501DAC009>. Acesso em 23 de maio de 2009.

NALDONI, Thaís. **Justiça embarga reestrela do quadro "Proteste Já!" do "CQC".** Portal da Imprensa. 15 de março de 2010. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/03/15/imprensa34392.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/15/imprensa34392.shtml). Acesso em 16 de março de 2010.

O GLOBO. **Quadro do 'CQC' é proibido por juíza de ir ao ar e Marcelo Tas protesta contra censura prévia.** 16 de março de 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2010/03/16/quadro-do-cqc-proibido-por-juiza-de-ir-ao-ar-marcelo-tas-protesta-contr-censura-previa-916075050.asp>. Acesso em 28 de março de 2010.

OLIVEIRA, Fábila. **“Não assisto, prefiro fazer algo mais interessante”, diz Oscar Filho sobre o Pânico.** Portal Terra. 30 de novembro de 2009. Disponível em <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI4130883-EI12993,00-Nao+assisto+prefiro+fazer+algo+interessante+diz+Oscar+Filho+sobre+Panico.html>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

PORTAL CQC. **Mônica Iozzi: “Em Brasília, sou subestimada por ser mulher”.** 28 de março de 2010. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/28/monica-iozzi-em-brasilia-sou-subestimada-por-ser-mulher/>. Acesso em 28 de março de 2010.

PORTAL CQC. **CQC dobra audiência com Proteste Já censurado.** 23 de março de 2010. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/23/cqc-dobra-audiencia-com-proteste-ja-censurado/>. Acesso em 28 de março de 2010.

PORTAL CQC. **Marcelo Tas diz que CQC continua investigativo.** 30 de março de 2010. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/30/marcelo-tas-diz-que-cqc-continua-investigativo/>. Acesso em 31 de março de 2010.

PORTAL CQC. **Felipe Andreoli concede entrevista ao jornal Bom Dia.** 31 de março de 2010. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/31/felipe-andreoli-concede-entrevista-ao-jornal-bom-dia/>. Acesso em 31 de março de 2010.

PORTAL CQC. **CQC 2010: muitas novidades.** 10 de março de 2010. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2010/03/10/cqc-2010-muitas-novidades/>. Acesso em 16 de março de 2010.

PORTAL Imprensa. **"CQC" e "Pânico" são os preferidos do gênero, indica levantamento.** 23 de junho de 2009. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/06/23/imprensa29019.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/06/23/imprensa29019.shtml). Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

PORTAL Imprensa. **Jornalista Marcelo Tas e colunista Diogo Mainardi discutem pelo Twitter.** 23 de abril de 2009. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/04/23/imprensa27611.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/04/23/imprensa27611.shtml). Acesso em 23 de maio de 2009.

PORTAL Imprensa. **Críticos paulistas elegem "CQC" o melhor humorístico do ano.** 9 de dezembro de 2008. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/12/09/imprensa24732.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/12/09/imprensa24732.shtml). Acesso em 23 de maio de 2009.

PORTAL Imprensa. **Depois de ser expulso do Congresso em rede nacional, grupo CQC faz manifesto.** 13 de junho de 2008. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/06/13/imprensa20168.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/06/13/imprensa20168.shtml). Acesso em 23 de maio de 2009.

PORTAL Imprensa. **Rede Brasil endossa campanha contra boicote de "CQC" no Congresso.** 11 de junho de 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>. Acesso em 23 de maio de 2009.

PORTAL O Tempo Online. **Jornalismo com Humor.** 29 de novembro de 2009. Disponível em <http://www.otempo.com.br/otempo/noticias/?IdEdicao=1495&IdCanal=4&IdSubCanal=12>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

PRADO, Miguel Arcanjo. **Humor do "CQC" dobra audiência da Band.** Folha Online. 27 de maio de 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>. Acesso em 23 de maio de 2009.

SOARES, Vitor Hugo. **CQC: o novo na TV. 26 de julho de 2009.** Portal O GLOBO. 26 de julho de 2008. Disponível em [http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod\\_post=116217](http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod_post=116217). Acesso em 23 de maio de 2009.

SCHWEITZER, Fernando. **300, o filme? Não!.** Observatório da Imprensa. 4 de agosto de 2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=549TVQ005>. Acesso em 20 de fevereiro de 2010.

VASCONCELOS, Izabela. Quadro “Proteste Já”, do programa CQC, é censurado. Observatório do direito à comunicação. 16 e março de 2010. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=582TVQ004>. Acesso em 28 de março de 2010.

WISMECK, Jacqueline. **CQC traz um novo conceito de jornalismo**. Jornal Online Matéria Prima. 10 de agosto de 2008. Disponível em <http://www.jornalmateriaprimeira.jex.com.br/critica/cqc+traz+um+novo+conceito+de+jornalismo>. Acesso em 23 de maio de 2009.

## ANEXO II – Vídeos analisados

BATE Papo UOL. **Entrevista com Felipe Andreoli**. 26 de Setembro de 2008. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=eBON2dZi4BE>. Acesso em 23 de maio de 2009.

BATE Papo UOL. **Entrevista com Marcelo Tas e Marco Luque**. 21 de Julho de 2008. Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=9\\_Rq\\_3wWAhA](http://www.youtube.com/watch?v=9_Rq_3wWAhA). Acesso em 23 de maio de 2009.

BATE Papo UOL. **Entrevista com Rafael Cortez**. 24 de Outubro de 2008. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=RMDpcF6Q-wI&feature=related>. Acesso em 23 de maio de 2009.

BLOG Jacaré Banguela e Blog Chongas. **Manual de Reportagem**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=BHhMLx9Z58g>. Acesso em 15 de abril de 2010.

BLOG Pimentas do Reino. **Entrevista com Rafael Bastos**. 26 de Abril de 2009. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=YDzriLNIX08>. Acesso em 11 de Fevereiro de 2010.

CHAT do Terra. **Entrevista com Danilo Gentili**. 04 de setembro de 2009. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=WO-qvPZRQrc>. Acesso em 11 de Fevereiro de 2010.

CQC. **Edição de 15 de abril de 2008**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jTbv0rgGnk>. Acesso em 23 de maio de 2009.

CQC. **Edição de 11 de junho de 2008**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GoCNKPbH4ws>. Acesso em 23 de maio de 2009.

CQC. **Edição de 30 de junho de 2008**. Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=TwU\\_yzdtZrA](http://www.youtube.com/watch?v=TwU_yzdtZrA). Acesso em 23 de maio de 2009.

PLANTÃO Repórter. **Danilo Gentili diz que é jornalista mesmo sem diploma e fala sobre suposto racismo**. Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=ByLh0\\_I9oWE](http://www.youtube.com/watch?v=ByLh0_I9oWE). Acesso em 23 de maio de 2009.