

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Crise no Congresso e o CQC: a construção do falso jornalismo

Juliana Marques Wecki

Porto Alegre
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Crise no Congresso e o CQC: a construção do falso jornalismo

Juliana Marques Wecki

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti
Co-orientador: Prof. Dr. Sean Hagen

Porto Alegre
2009

Para meus pais, João e Vera, para a Dani e o Lucas, pelo apoio incondicional.

Agradecimentos

Aos meus pais, João e Vera, que desde cedo me ensinaram que o conhecimento e sabedoria são a chave para se ir adiante. Por seus ensinamentos de vida, que nos momentos mais difíceis só fizeram unir ainda mais nossa família.

À Dani, que, apesar de nova, já é um grande exemplo para mim, e fator para eu me esforçar a ser cada dia melhor. Por toda a compreensão, desde a época do pré-vestibular, e, agora, com o trabalho final.

Ao Lucas, que me acompanha desde o início da faculdade, pela ajuda e força nos momentos decisivos.

Aos profissionais de Zero Hora, pelos ensinamentos práticos e pela vivência durante quase três anos de faculdade. E à UseFashion pelo acolhimento já no final do curso.

Aos meus amigos e familiares pelo apoio e por entenderem minha ausência em alguns momentos que antecederam a entrega da monografia.

Aos meus orientadores, Marcia Benetti e Sean Hagen, que me passaram, com excelência, seus conhecimentos para que eu pudesse concluir este trabalho.

Finalmente, a Deus, porque ele é a razão da minha existência.

“Para o insensato, praticar a maldade é divertimento; para o homem inteligente, o ser sábio.” (Provérbios 10.23)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar de que forma o programa Custe o Que Custar (CQC), veiculado na TV Bandeirantes às segundas-feiras, constrói o “falso jornalismo”, utilizando alguns elementos jornalísticos, mas se afastando do campo em muitos outros aspectos. O corpus da pesquisa é composto de cinco edições do programa, entre os meses de junho e agosto de 2009, período que compreende a crise no Senado em decorrência da divulgação de nomeações por meio de atos secretos. Como metodologia, utilizo a Análise de Conteúdo (AC) e identifico os seguintes critérios de análise: Efeitos Gráficos; Constrangimento; Deboche no Relato. No campo teórico, a pesquisa está filiada à perspectiva construcionista.

Palavras-chave: jornalismo, televisão, Custe o Que Custar (CQC), espetáculo, entretenimento.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	08
2. Televisão e entretenimento.....	11
2.1. A televisão e seus formatos de programação.....	11
2.2. A televisão e o ambiente espetaculoso.....	13
2.3. Custe o Que Custar – o programa.....	17
2.3.1. A equipe.....	18
2.3.2. A estrutura	20
3. Jornalismo.....	24
3.1. O fator tempo.....	24
3.2. Verdade e objetividade.....	26
3.3. Os valores-notícia.....	29
3.4. Ética.....	36
4. Crise no Congresso e o falso jornalismo.....	41
4.1. Crise no Congresso Nacional.....	41
4.2. Análise.....	43
4.2.1. Efeitos gráficos.....	46
4.2.2. Constrangimento.....	52
4.2.3. Deboche no relato.....	55
5. Conclusão.....	60
Referências.....	63

ANEXOS

Anexo 1 – DVD

1. Introdução

Quando estreou na TV, em março de 2008, o programa Custe o Que Custar chamou, e ainda chama, atenção pelo formato. Com sete integrantes, liderados por Marcelo Tas, a atração traz humor e entretenimento, mas se afirma como um resumo das notícias da semana – anúncio reforçado em todo início de programa por uma voz em off, que diz: “Está começando o CQC, seu resumo semanal de notícias”.

Criado na Argentina em 1995, o programa foi trazido ao Brasil pela emissora Bandeirantes. Na atração, Tas faz as vezes de “âncora”, coordenando a ordem dos quadros que são mostrados. Na bancada, é acompanhado por Rafinha Bastos e Marco Luque que, apesar de terem formação em outras áreas, se consolidaram como comediantes, especialmente pelos espetáculos stand-up. Para os quadros externos, Danilo Gentili, Rafael Cortez e Felipe Andreoli compõem a equipe. Em setembro de 2009, Mônica Iozzi passou a integrar o grupo, depois de uma competição realizada pela atração e televisionada para todo o país.

Desde a primeira vez que foi ao ar, o CQC passou a suscitar diversas discussões, principalmente nos meios acadêmicos. Pode ser considerado jornalístico, ou é apenas mais um programa de entretenimento? E, apesar de já estar prestes a completar dois anos no ar, a discussão continua.

Esta discussão é bem própria do ambiente televisivo, já que, desde que foi criada, a televisão foi submetida a um longo processo até adquirir uma linguagem própria. Com o passar dos anos, organizou-se como indústria do entretenimento e passou a configurar suas atrações segundo os princípios desse campo. Esse embaralhamento de fronteiras fez com que, inclusive, programas jornalísticos fossem aproximados dessa lógica – o que, habitualmente, não se espera do jornalismo de referência. Mas o contrário também ocorre: cada vez mais atrações televisivas têm pontos de contato com o jornalismo.

No caso do CQC, que é classificado como “entretenimento” na grade da emissora, há alguns momentos em que o programa consegue “tocar” o jornalismo. Isso ocorre quando utiliza, por exemplo, a bancada e os repórteres e traz uma simulação de prestação de serviços a comunidades com o quadro “Proteste Já”, como já observou Leal (2009).

A confusão de gêneros pode ser nociva ao jornalismo, pois permite que qualquer coisa que tenha uma mínima semelhança com o campo seja enquadrada como tal. Por isso, a importância deste trabalho.

Decidi investigar o programa partindo do princípio de que ele é uma atração de humor e entretenimento, apesar de ter alguns pontos de contato com o jornalismo. Para comprovar a hipótese, defino como objetivo geral deste trabalho demonstrar de que maneira o programa se distancia do jornalismo, construindo o que eu chamo de “falso jornalismo”.

Para tanto, apresento no segundo capítulo um breve histórico do programa *Custe o Que Custar*, ligando-o aos conceitos de entretenimento e espetáculo. Depois, trago a definição de jornalismo a partir de diversas perspectivas (o fator tempo, verdade e objetividade, valores-notícia e ética), mostrando que ele é composto por muitos aspectos que, em conjunto, formam o conceito. Importante destacar que penso o jornalismo a partir da perspectiva teórica construcionista.

No quarto capítulo, faço a análise do programa pela metodologia da Análise de Conteúdo. O método é entendido como aquele que colhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens encontradas na mídia a partir de uma amostra, aleatória ou não, dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007).

Escolhi para a análise, especificamente, a crise no Senado brasileiro que se originou com a denúncia da realização de nomeações no Congresso Nacional por meio de atos secretos. O tema foi escolhido porque tem interesse público e exige apuração criteriosa. A intenção é mostrar como o CQC utiliza recursos que conferem ao programa uma “aparência jornalística” e, ainda assim, fazer humor.

Defini como recorte temporal o período que compreendeu desde a divulgação da denúncia pelo jornal O Estado de S. Paulo, no dia 10 de junho de 2009, até o arquivamento das denúncias contra José Sarney – presidente do Senado e o principal parlamentar envolvido no caso –, em 20 de agosto do mesmo ano. O primeiro programa a tratar do caso foi ao ar em 22 de junho, enquanto o último foi veiculado em 24 de agosto. Nesse período, o CQC veiculou cinco quadros que trataram sobre o assunto, constituindo assim o corpus da pesquisa. Em todas as edições, o escolhido para apresentar o tema foi o integrante Danilo Gentili.

Dividi a análise em três principais categorias, identificadas a partir da leitura flutuante do objeto de estudo. São elas: Efeitos Gráficos; Constrangimento; Deboche no Relato.

Por fim, passo às conclusões, no capítulo cinco, que são seguidas pelas referências.

2. Televisão e entretenimento

2.1. A televisão e seus formatos de programação

Ao longo de sua existência, a televisão conquistou espaço e garantiu lugar no cotidiano das pessoas. Mais do que simples entretenimento, a televisão é uma variável constitutiva da cultura, sendo formatada e formatando comportamentos e modos de pensar. Para Dominique Wolton, a televisão é o meio de comunicação mais igualitário e democrático que existe.

Ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população [...]. Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dela como quer sem ter que prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições, reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra seu papel de laço social (WOLTON, 1990, p. 65, grifo meu).

Essa afirmação também pode ser reforçada pela ideia de Piccinin (2006) de que, pela televisão, as notícias, os programas, as atrações são oferecidas sem a necessidade do domínio da língua escrita.

Com o passar dos anos, a TV se modificou e continua em constante modificação. No início, não tinha uma identidade forte e apenas reproduzia atrações criadas em outros meios, como programas com estrutura radiofônica ou teatral. No decorrer desse trajeto, no entanto, a TV passou a adquirir linguagem própria e organizou-se como indústria do entretenimento. Segundo Gomes

(2009), o entretenimento é um valor das sociedades contemporâneas que pode ser traduzido pela primazia do prazer e dos sentidos; no campo audiovisual, se refere às estratégias de apelo do uso da imagem e do som.

Os usos mais correntes do termo entretenimento, seja na bibliografia científica seja na crítica aos media, se referem: a) a um valor das sociedades contemporâneas (e, como valor, o entretenimento se traduz pela primazia do prazer e dos sentidos); b) a uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) aos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos: videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, reality shows, entre outros; d) a um conteúdo específico veiculado por esses media (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) à linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica. Os dois primeiros usos são os mais amplos e os que mais claramente acolhem a complexidade do fenômeno. 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, 2009, p.7).

Nesse sentido, entretenimento pode ser entendido como a ação de ocupar a atenção de uma pessoa, que na verdade é um consumidor, fazendo com que ela deixe de realizar uma atividade “séria” para ficar atenta a coisas mais leves. O entretenimento se constituiu como parte importante da sociedade contemporânea (TRIGO, 2003), passando por grupos, classes sociais e faixas etárias, às vezes agregando esses grupos, outras vezes trazendo à tona características de suas culturas. Trigo lembra, no entanto, que entretenimento sempre esteve presente no dia a dia das pessoas.

A televisão se organizou como indústria do entretenimento. Seguindo essa lógica, passou a aproximar todas as suas atrações, inclusive alguns programas jornalísticos, ao entretenimento, algo que geralmente não se espera do jornalismo de referência.

No Brasil, o fenômeno é evidente tanto do ponto de vista da utilização de marcas do jornalismo por uma ampla variedade de produtos que não são reconhecidos como telejornalísticos [...] quanto pela cada vez maior utilização, no telejornalismo, de recursos

narrativos, dramáticos, audiovisuais comuns às esferas do entretenimento (GUTMANN, SANTOS e GOMES, 2008, p.1).

Percebe-se que há, no campo do telejornalismo, uma mistura cada vez maior entre informação e entretenimento. Essa aproximação gerou o termo *infotainment*, ou infotenimento¹, que, segundo GOMES (2009), é utilizado em estudos acadêmicos que não contemplam um julgamento de valor do conteúdo.

Essa confusão na definição dos formatos televisivos atuais tem sido motivo de estudos nos meios acadêmicos de comunicação², e o Custe o que Custar (CQC) é um bom exemplo disso. O programa utiliza a bancada, os âncoras, a figura dos repórteres (LEAL, 2009) e até uma “simulação” de prestação de serviços à comunidade em uma clara referência ao jornalismo. Ao mesmo tempo os apresentadores contam piadas, fazem trocadilhos e criam situações de constrangimento para entrevistados e celebridades, reafirmando o caráter de entretenimento da atração.

2.2. A televisão e o ambiente espetaculoso

Produto da sociedade capitalista, segundo Guy Debord, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens. “O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997, p. 16). Interpretando Debord, Arbex diz que

o espetáculo [...] consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo

¹ “Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele [o termo infotenimento] se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento” (GOMES, 2009, P.2).

²Como exemplo, cito as pesquisas de Leal (2009) e Foresti (2009).

transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia (ARBEX JR., 2002, p. 69).

Para Debord (2002), na sociedade do espetáculo, a vida vivida é aquela apresentada por meio das imagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa. É a reprodução da vida, e quem vive essa vida estabelece relações por meio dessas imagens, e não no mundo real. A vida do espetáculo não tem limites de verdadeiro e falso, mas é vivida na garantia da organização da aparência: “[...] toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação” (DEBORD, 2002, p. 13, grifo do autor). A relação social estabelecida pelo espetáculo é uma relação mediada pela imagem, e, para Debord, apaga a autenticidade, o concreto do vivido.

A imagem do espetáculo faz viver o que é visto e traz a ilusão de que essa é a vida “verdadeira”. O espetáculo é a afirmação da vida humana como aparência. E, como o próprio Debord enfatiza, essa afirmação é a negação da vida, já que a realidade surgida no espetáculo acaba tornando somente o espetáculo real.

A televisão está diretamente ligada ao espetáculo. Por isso, as atrações veiculadas na televisão acabam adquirindo características espetaculares.

Assim, como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia (DEBORD, 1997, p.171).

Por ser o meio de comunicação com maior alcance, a televisão oferece uma grande variedade de tipos de programação, destinados aos mais variados tipos de público. A televisão tem lugar particular no cotidiano de cada indivíduo e pode proporcionar tanto informação quanto divertimento. Por isso, há tantos tipos de programa. Cada um é criado e produzido para um diferente tipo de

audiência, e isso inclui o horário em que é veiculado. Em muitas dessas atrações, percebe-se a lógica espetacular.

Para Canavilhas (2001), há elementos a que se recorre para a espetacularização de uma atração. São eles: a seleção de dramas humanos, quando se procura explorar os sentimentos mais básicos das pessoas – por exemplo, insatisfação de necessidades primárias, como segurança –; a dramatização, que remete ao uso de gestos, do rosto e da expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) para emocionar ou sublinhar as imagens que são mostradas na tela³. E, também, os efeitos visuais, que são todo o esforço de montagem e pós-produção que permitem realizar seleção de imagens e, muitas vezes, produzir significados aos fatos.

No caso do CQC, objeto de estudo desta pesquisa, esses efeitos visuais de pós-produção são largamente utilizados.

No CQC, exploram-se os recursos audiovisuais, principalmente as intervenções videográficas e efeitos sonoros que caracterizam a mestiçagem de imagens, de modo a satirizar as fontes no momento das entrevistas e promover crítica através do riso. Aqui, tanto a sátira quanto a paródia não são necessariamente expressas a partir do apelo verbal (mais usado no programa como meio de ironia), mas, principalmente, através de um divertido jogo de imagens e áudio que, articulados, criam efeito cômico claramente utilizado como meio de intervenção política (GUTMANN, 2008, p. 9).

Percebe-se, então, que atrações televisivas podem transformar fatos e informações em espetáculo. A televisão procura prender o espectador dando prioridade àquilo que é insólito, excepcional e chocante. Um bom exemplo para essa afirmação é o caso da menina Isabela Nardoni, que foi assassinada em 29 de março de 2008, ao ser atirada pela janela do apartamento. O fato de as principais suspeitas terem recaído sobre o próprio pai e sobre a madrasta da criança por si só já seria um campo fértil para o sensacionalismo. O fato extrapolou o campo jornalístico e foi repetido à exaustão pela mídia, sendo muito explorado em atrações espetaculares. Muitos programas procuravam falar

³ “Usualmente, são cinco os procedimentos clássicos da dramatização: o exagero, a oposição, a simplificação a deformação e a amplificação emocional” (CANAVILHAS, 2001).

qualquer coisa do caso Isabela Nardoni, mesmo quando não havia nenhum dado novo.

Um desses programas foi o Brasil Urgente⁴, que, em uma determinada edição, sobrevoou o prédio London – local do crime – para questionar se a reconstituição do crime deveria ter sido realizada em um domingo, como de fato ocorreu. O apresentador, José Datena, insistia em polemizar o fato com a justificativa de que aquilo iria alterar toda a rotina das pessoas que moravam na área próxima, como se a rotina já não tivesse sido alterada desde o dia do crime. Não sendo suficiente, em outra edição José Datena consultou um especialista em grafologia para analisar a caligrafia do casal Nardoni, a partir de uma carta que eles escreveram para a imprensa. A atração não se limitou apenas a relatar o ocorrido, mostrando as informações importantes. Houve exagero de imagens, relato do que não é notícia, dando importância em demasia a coisas que não eram necessariamente relevantes.

Atualmente, o espetáculo está inserido na cultura da comunicação na sociedade. Para muitas empresas e conglomerados de comunicação, ele se tornou um recurso para alavancar níveis de audiência e conquistar mais público.

Mas, como afirma Debord (1997, p. 24), “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação”. Por isso, o jornalismo deve estar desvinculado do espetáculo, já que jornalismo é informação, instrumento de cidadania. Grosso modo, jornalismo e espetáculo não combinam, mas isso necessariamente não implica dizer que jornalismo não utiliza elementos espetaculares como imagem e som, por exemplo. Mesmo assim, apesar do uso desses elementos, não é por isso que um telejornal deixará de ser telejornal. Do mesmo modo, não é porque uma atração utiliza elementos tradicionalmente

⁴ Trago aqui a ideia de que Brasil Urgente não é um programa jornalístico, apesar de manter alguns “pontos de contato” (HAGEN, 2004) com jornalismo. “[...] estruturas diferenciadas que mantêm pontos de contato com o jornalismo ao mesmo tempo em que exploram premissas nitidamente espetaculares, exercitando uma proposta que transita entre um espaço e outro. No conteúdo, abordam os mesmos assuntos dos shows já citados, mas com algumas premissas básicas da linha jornalística. Na forma, explicitam mais claramente essa aproximação com o espetáculo: câmera nervosa, pouca edição e música de fundo nas entradas ao vivo” (HAGEN, 2004, p. 16).

jornalísticos – como os repórteres, o âncora, a bancada – que necessariamente poderá ser considerado jornalístico. É necessário uma análise de diferentes critérios para se diferenciar o que é jornalismo e o que é espetáculo.

2.3. Custe o Que Custar – o programa

Criado em 1995 na Argentina, e transmitido no país pela emissora Telefe, o programa CQC – Custe o que Custar (ou Caiga quien Caiga, nome em espanhol) foi produzido pela empresa Eyeworks-Cuatro Cabezas, que detém os direitos sobre a atração.

Começou, e segue até hoje, com a proposta de apresentar os principais acontecimentos da semana nas áreas de política, esportes e entretenimento, por um viés cômico, em forma de sátira. De acordo com o site da própria produtora⁵, o programa se tornou popular “graças à combinação de humor inteligente, rigor jornalístico, tomada de posição e um trabalho estético ousado”.

O formato foi exportado para a Europa cerca de um ano após sua estreia. Na Espanha foi adquirido em 1996 e transmitido pela emissora Tele 5. Na Itália estreou em 1997, pela emissora Italia 1. Com o passar dos anos, a atração também ganhou espaço em outros países, tanto latino-americanos, como Chile e Colômbia, quanto europeus, como Portugal. Nos Estados Unidos, CQC chegou a ter um piloto gravado, mas o formato não vingou e a atração foi cancelada.

Foi em março de 2008 que o CQC chegou ao Brasil. No dia 17 daquele mês, mais precisamente, sete homens estrearam na atração veiculada pela TV Bandeirantes, no horário das 22h15min à meia-noite, aproximadamente.

⁵ <http://www.cuatrocabezas.com/>

2.3.1.A equipe

A equipe do CQC é comandada pelo veterano Marcelo Tas, que fica na bancada do programa como “âncora”, ao lado de Rafael Bastos (mais conhecido como Rafinha Bastos) e Marco Luque.

Nascido em 1959, Marcelo Tristão Athayde de Souza, ou Marcelo Tas – seu pseudônimo – é conhecido por ter atuado de várias formas na mídia brasileira⁶. Já atuou como ator, apresentador, roteirista e diretor de diversos programas de televisão e rádio. Ficou conhecido nacionalmente com o personagem Ernesto Varela, um repórter fictício que ironizava personalidades na época da abertura política, fazendo entrevistas e perguntas desconcertantes. Em uma das ocasiões, por exemplo, perguntou a Paulo Maluf: “Muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto. É verdade isso, deputado?”. Surpreso, Maluf virou as costas e deixou a sala em que estavam. Outro personagem muito marcante de Marcelo Tas foi o Professor Tibúrcio, que tinha um quadro no programa Rá-Tim-Bum, do qual também era roteirista. A atração era veiculada pela TV Cultura, que mais tarde também passou a exibir o Castelo Rá-Tim-Bum, no qual Tas interpretava Telekid, um homem que sempre procurava explicações para quando alguém recebia “porque sim” ou “porque não” como resposta.

Tas também participou de programas como Video Show, na Rede Globo, Vitrine, na TV Cultura, além de ter coordenado por algum tempo a criação de edições do Telecurso 2000. De 2004 a 2005, foi colunista do jornal O Estado de S. Paulo e desde 2004 comanda o Blog do Tas, alocado no portal Uol.

⁶ A biografia completa de Marcelo Tas pode ser encontrada no site www.marcelotas.com.br

Quanto à formação acadêmica, é graduado em Engenharia Civil pela USP (Universidade de São Paulo). Iniciou o curso de graduação em Rádio e TV pela Escola de Comunicação e Artes da USP, mas não o concluiu. Tem curso de Aperfeiçoamento Profissional em Cinema e Televisão e em Multimídia e Novas Tecnologias pelo Fulbright Scholarship Program na Tisch School of Arts da Universidade de Nova Iorque.

Bastos é jornalista por formação, graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, estado onde atuou em empresas como TVE e RBS. Foi como humorista que ficou mais conhecido, através de sua atuação em espetáculos de stand-up comedy⁷. Rafinha Bastos também é ator, e seu trabalho de maior destaque foi a participação na série "Mother", transmitida pelo canal GNT.

Luque, apesar de ter formação em Artes Plásticas, também é mais lembrado pela veia humorística. O ator fazia parte do elenco fixo do espetáculo de comédia "Terça Insana", que segundo site⁸ dele "é um projeto de comédia que visa à pesquisa de novas linguagens e estilos, fomentando a criação constante para que os atores possam gerar personagens originais e se transformem também em autores de textos que remetem a fatos ou situações usuais para fazer piada, além de trazer reflexão". O tipo de humor feito pelo espetáculo, então, foi denominado "comédia de revista", por trabalhar com esquetes e crônicas sobre o cotidiano do país. Terça Insana é um sucesso de público há alguns anos e está, atualmente, em sua nona temporada.

Para os quadros externos, a equipe foi composta por Danilo Gentili, Oscar Filho, Felipe Andreoli e Rafael Cortez. Gentili é graduado em Publicidade pela UniABC, em 2003. Em 2006, fundou o Comédia ao Vivo, show de humor de sua própria autoria. Neste mesmo ano, passou a integrar o espetáculo Clube da Comédia Stand-Up. Também integrante do Clube da Comédia Stand-Up, Oscar

⁷ Formato conhecido por "comédia de cara limpa", na qual há apenas o comediante e um microfone, e nada mais; o gênero ganhou popularidade no Brasil através do ator norte-americano Jerry Seinfeld.

⁸ www.tercainsana.com.br

Filho é ator, formado pelo INDAC – Instituto de Artes e Ciências. Rafael Cortez e Felipe Andreoli são jornalistas por formação, graduados pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Ambos atuaram em empresas jornalísticas. Cortez também é ator e realizou trabalhos como músico.

A partir da formação e trajetória de cada um dos integrantes do programa, percebe-se que a veia humorística de cada um deles é uma característica muito privilegiada no CQC, mesmo que alguns possuam formação em Jornalismo. Para reforçar a observação, é possível citar como exemplo a seleção para o novo integrante da atração⁹, realizada nos meses de agosto e setembro de 2009. Nas provas eliminatórias, um dos desafios era elaborar uma tréplica em uma entrevista que já havia sido veiculada em alguma das edições do programa. Depois de realizado o teste e de terem sido selecionados os finalistas, ficou evidente que os que se saíram melhor haviam criado respostas contendo piadas e trocadilhos que facilmente causariam constrangimentos aos entrevistados.

2.3.2.A estrutura

No que diz respeito à situação do programa dentro da grade da emissora, pode-se dizer que, para a TV Bandeirantes, a veiculação do CQC representou aumento na audiência. A atração elevou o índice de 2,4 para 5 pontos no

⁹ Durante os meses de agosto e setembro de 2009, o CQC realizou um concurso para escolher seu oitavo integrante. Para participar da competição, bastava enviar um vídeo mostrando suas habilidades. Podiam ser habilidades como apresentador, entrevistador, comediante, ou o que o próprio participante entendesse como importante para concorrer ao posto. Para as provas finais, foram selecionados 32 vídeos (de um total de quase 30 mil). Os finalistas tiveram que participar de diversas provas práticas, como testes de conhecimentos gerais. Conforme a competição foi chegando ao fim, as provas mais se assemelhavam à “prática real” do programa: fazer entrevistas embaraçosas, abordar celebridades e políticos etc. A vencedora da competição foi a atriz Mônica Lozzi, de 27 anos, que, desde outubro, também integra a equipe que realiza quadros externos.

horário, em um comparativo com as médias anuais de 2007 e 2008¹⁰. Com essa marca, o CQC passou a ser a segunda maior audiência da emissora, ficando atrás apenas do Brasil Urgente e seguido pelo Jornal da Band, principal telejornal do canal. Segundo o site da Bandeirantes¹¹, Custe o Que Custar é considerado um programa de entretenimento.

Quanto à estrutura, o programa conta com quadros fixos, sendo os principais: Proteste Já – no qual Rafinha Bastos reivindica aos governos locais pedidos de determinadas comunidades, e as reivindicações geralmente estão ligadas a serviços básicos, como moradia, saneamento e transporte –, Top Five – os cinco momentos mais inusitados da TV brasileira – e CQTeste, em que personalidades são convidadas a responder perguntas sobre temas variados (esportes, política, geografia e entretenimento), como forma de testar conhecimentos.

Além dos fixos, há quadros que se repetem. Pelo menos um jogo de futebol costuma ser mostrado por programa, além de um evento que envolva celebridades e uma “visita” ao Congresso Nacional.

Quem assiste ao CQC regularmente percebe a divisão que é feita por edição. Há uma espécie de estrutura que é respeitada mesmo quando não há nenhum fato que mereça ser divulgado, ou mesmo quando a “cobertura” não traz nenhuma informação satisfatória. Por exemplo, em 2008, na ocasião do casamento da atriz Juliana Paes, Felipe Andreoli foi ao local onde era realizada a festa para tentar conversar com os convidados, familiares e com os noivos. Além de não conseguir mostrar o local, não foi atendido por ninguém. Ou seja, nada foi mostrado no vídeo, a não ser as tentativas de Andreoli em tentar abordar alguma personalidade. O próprio Marcelo Tas descreveu aquela como a “antimatéria”, pois não continha informação nenhuma. Em um telejornal, uma

¹⁰ Segundo notícia publicada pelo portal Terra. Disponível em <<http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,O13909980-E112993,00-Sucesso+de+CQC+e+E+faz+Band+adaptar+novo+programa+argentino.html>>. Consulta em 27 ago. 2009.

¹¹ www.eband.com.br

“matéria” assim nunca seria veiculada. Mas não é com isso que está preocupada a equipe do CQC. Nesse caso, a informação troca seu eixo de importância e passa a ser a falta de informação: o que gera o fato deixa de ser importante frente ao humor gerado pela impossibilidade de conseguir algo.

O programa semanal recorre a estratégias e tom humorísticos 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 com que 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 (GUTMANN, 2008, p.4).

É importante salientar que os quadros do CQC não podem ser entendidos como reportagens, já que os integrantes do programa possuem a característica principal de incorporar personagens para valorizar ainda mais o tom de ironia e brincadeira do programa. Todos os participantes do CQC, em qualquer uma de suas versões, possuem um padrão de vestimenta: terno preto, camisa branca, gravata preta bem fina, finalizados pelos óculos escuros.

Em uma referência explícita ao MIB, Homens de Preto, os apresentadores se valem dos dois objetos icônicos centrais do filme: terno preto e óculos escuros. Também é explícita a inspiração em outro campeão de bilheterias, a trilogia Missão Impossível, resultado da série de espionagem sobre as aventuras de um grupo de agentes secretos do governo americano. A vinheta de abertura insere os três âncoras em um cenário virtual que simula um território escuro por onde eles abrem portas e passam por diferentes vãos, como se ultrapassassem territórios, fronteiras, obstáculos para cumprir sua “missão” (GUTMANN, 2008, p.5).

Segundo Mateu (1998), muitos apresentadores têm buscado a transgressão de códigos, gêneros e programas criando jornalistas de ficção, jornalistas que adquirem caracterizações dramáticas através da criação de um personagem não real, mas com os quais desenvolvem seu trabalho. “Embora sejam personagens que entram no mundo do possível, as caracterizações são

muito estereotipadas, com a intenção de permitir um jogo singular e criativo de recreação e identidade específica” (MATEU, 1998, p. 223, tradução minha)¹².

Tarín (1999) também explica que, com toda a caracterização, os apresentadores passam a ser o foco de um quadro: a aventura do apresentador passa a ser a informação principal. A própria busca pela informação passa a ser o “noticiável”, em um formato já convertido em espetáculo.

Busca-se deliberadamente uma estética imperfeita que evidencia os meios (inclusive em tomadas que mostram o estúdio), algo que se tem batizado como “de má qualidade”. O processo de auto-referenciação, coerente com a estética do programa, é gerado como uma autoparódia, mais que falar de si mesmo, CQC ri de si mesmo (TARÍN, 1999, p. 2, tradução minha)¹³.

¹² Aunque suelen personajes que entran en el mundo de lo posible, las caracterizaciones son muy estereotipadas, con la intención de permitir un juego singular y creativo de recreación y de identidad específica.

¹³ Su busca deliberadamente una estética imperfecta que evidencia los medios (incluso visibles en el plató), algo que se ha bautizado como *cutre*. El proceso de autorreferencialidad, coerente con la estética del programa, se genera de forma autoparódica, más que hablar de sí mismo, CQC, se ríe de sí mismo.

3. Jornalismo

3.1. O fator tempo

Para se entender jornalismo, é preciso saber que ele possui características próprias, que delimitam o que ele é, evidenciam o que é notícia e norteiam a prática jornalística.

O imediatismo é uma dessas características. O fator tempo define o jornalismo (TRAQUINA, 2008). Todo o período entre o acontecimento do fato e a divulgação de uma notícia é o que define esse conceito. O imediatismo é, para o jornalismo, algo que fortalece a notícia e seu valor.

O imediatismo é definido como um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento. As notícias são vistas como um "bem altamente perecível", valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão "quentes" quanto possível, de preferência "em primeira mão" (TRAQUINA, 2008, p. 37).

O que já é "velho" deixa de ser notícia. Em redações de jornais, de qualquer meio de comunicação, quando se percebe que o concorrente deu uma notícia que o outro não divulgou, às vezes é preferível não noticiar a repercutir

algo que já é velho. “Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do ‘que eles fizeram e nós não fizemos’ (‘deixamos escapar isso’) e que deveriam ter feito [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 32). Para se noticiar algo que já foi divulgado, é preciso que, pelo menos, haja uma informação nova, ainda não mencionada pelos concorrentes. Senão, o veículo pode ser percebido como “atrasado”. “Quem ganha é quem primeiro dá a notícia” (TRAQUINA, 2008).

Bourdieu salienta que a própria audiência exerce “pressão” para que o veículo se preocupe com o tempo.

O índice de audiência exerce um efeito inteiramente particular: ele se retraduz na pressão da urgência. A concorrência entre os jornais, a concorrência entre os jornais e a televisão, a concorrência entre as televisões toma a forma de uma concorrência pelo furo, para ser o primeiro (BOURDIEU, 1997, p. 38).

Segundo Traquina, o valor do imediatismo exprime como o fator tempo constitui o eixo central do campo do jornalismo. Para Schlesinger¹⁴ (apud TRAQUINA, 2008), estudar os conceitos temporais e o papel deles na produção é tão importante quanto estudar os valores-notícia e a objetividade. O entendimento do tempo na prática jornalística é fundamental para se entender toda a prática jornalística.

Esse tempo, então, forma um ciclo dentro do qual uma organização jornalística deve funcionar. A urgência, segundo Traquina, é um valor dominante em qualquer ambiente jornalístico.

A relação entre o fator tempo e o jornalista é tão fundamental que constitui um fator central na definição da competência profissional. [...] Devido ao fato de as organizações jornalísticas funcionarem dentro de um ciclo estruturado em função de marcos temporais, não é de estranhar que o verdadeiro teste de competência profissional resida na capacidade de o jornalista deixar de ser vitimado pela cadência frenética imposta pelas horas de fechamento e passar a controlar o tempo (TRAQUINA, 2008, p. 41).

¹⁴ SCHLESINGER, Philip. Newsmen and their time machine. *The British Journal of Sociology*, Vol. 28, Nº 3.

Fabiane Moreira salienta que os jornalistas agem sob uma cultura e identidade próprias, que dizem o que é ou não notícia. Dentro desse processo, há várias etapas de decisão, mas que são regidas por um fator fundamental: o tempo. “É nesse ambiente que atuam os valores-notícia” (MOREIRA, 2006, p. 14).

3.2. Verdade e objetividade

Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que, ao longo do desenvolvimento da prática jornalística, profissionais de imprensa desenvolveram um grande código não escrito de princípios e valores, que norteiam a difusão da informação. O primeiro princípio citado pelos autores é a obrigação com a verdade.

A esse respeito, ambos explicam que há um consenso na categoria de que os jornalistas devem ter compromisso com a verdade. “Há pouco tempo, quando perguntados sobre valores que consideram fundamentais, 100% dos jornalistas entrevistados numa pesquisa feita pelo Pew Research Center [...] responderam ‘apurar bem os fatos’” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 61). A maioria das respostas, de jornalistas novos ou de veteranos, foi de que a missão primordial da profissão é a verdade, já que ela cria uma sensação de segurança que se origina da percepção dos fatos.

Segundo os dois autores, embora o termo possa causar polêmica – se considerado filosoficamente, o conceito de verdade nunca poderia ser único, já que em uma história sempre existiriam diversas verdades –, a “verdade jornalística” é mais do que a simples precisão. É um processo seletivo que se desenvolve desde a primeira matéria apresentada sobre determinado assunto, e a interação entre público e jornalistas, ao longo do tempo. “Esse princípio básico do jornalismo – a busca desinteressada da verdade – é, em última instância, o

que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 68). A verdade jornalística possui uma forma prática e funcional. “[...] o jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-a-dia” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 68).

Sylvia Moretzsohn (2002) trata dos princípios clássicos do jornalismo baseados no critério de objetividade como pressuposto do poder de verdade dos fatos para esclarecimento. Para a autora, as noções de imparcialidade e objetividade são princípios adotados e aceitos pela imprensa ocidental e é em torno desses princípios que se formula uma teoria do jornalismo.

A necessidade de se “perseguir” a verdade por meio da objetividade começou a ser percebida, segundo Traquina (2001), quando se viu a necessidade de se definir um “ethos” profissional dos novos comunicadores surgidos com o desenvolvimento das estruturas de governos democráticos.

Um novo paradigma das notícias como informação iria substituir, com ritmo e intensidade diversa nos diversos espaços nacionais, o velho paradigma que concebe os meios de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários. Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais (TRAQUINA, 2001, p. 66).

Traquina explica que as agências noticiosas foram grandes defensoras desse novo jornalismo, que se desenvolveu na França (Agência Havas), nos Estados Unidos (Associated Press), na Inglaterra (Reuters) e na Alemanha (Agência Wolfe), entre 1830 e 1860. Ainda sem a denominação de objetividade, a mensagem dita informativa, que supõe dar a palavra a exprimir a realidade, é revelada em uma época em que o positivismo é reinante no âmbito intelectual, tanto na ciência como na filosofia e na sociologia, afirma Cardoso (2003), citando o autor¹⁵. O conceito de objetividade jornalística surgiu um pouco mais

¹⁵ TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

tarde, nos Estados Unidos, entre as décadas de 1920 e 1930. Nessa época, “[...] repórteres e editores já estavam mais atentos ao surgimento da propaganda política e do papel dos assessores de imprensa e relações públicas” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 115), fazendo com que se percebesse a necessidade de haver formas de verificação das informações.

Cardoso afirma que junto da noção de objetividade vêm atributos como impessoalidade, imparcialidade e neutralidade. Essas características costumam ser colocadas lado a lado ou como componentes da objetividade, assumindo os mesmos valores. “Em sentido mais amplo, objetividade significa apurar corretamente, ser fidedigno, registrar as várias versões de um acontecimento” (BAHIA¹⁶ apud CARDOSO, 2003, p. 119).

Kovach e Rosenstiel explicam que objetividade se trata do método de trabalho dos jornalistas, que está diretamente ligado à questão da verificação de informações. Jornalistas, mesmo sem possuir nenhum código sobre como colher a informação, se apoiam em algum tipo de método. “Essa disciplina consiste, entre outras práticas, em procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes, indagar sobre os vários lados de uma questão” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.112).

Os autores, então, garantem que esses métodos sobre como colher a informação trazem consigo um princípio muito importante para a prática jornalística. A essência do jornalismo, afirmam, é a disciplina da verificação.

No fim, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. O entretenimento – e seu primo “infotainment” – se concentra no que é mais divertido. A propaganda seleciona os fatos ou os inventa para servir a um propósito, que é a persuasão ou a manipulação. A literatura inventa cenários para chegar a uma impressão mais pessoal do que chama verdade (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.113).

¹⁶ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. Vol 2, 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.

3.3. Os valores-notícia

Segundo Traquina (2008), há diferença entre os valores que definem o que é notícia e os valores do jornalismo em diferentes épocas. No período contemporâneo, existem duas formas de se ver o jornalismo, que são o pólo ideológico e o econômico. O primeiro entende jornalismo como um serviço público, quando valoriza notícias de importância social. Já o segundo acredita que jornalismo é um negócio e traz notícias com a função de satisfazer a curiosidade do público.

Independentemente desse entendimento, há outro aspecto fundamental da cultura profissional jornalística. Para se entender como ocorre a seleção das notícias e a forma como elas devem ser construídas, é preciso que se entenda o que são os valores-notícia. Moreira (2006) explica que, para a maioria dos autores, valores-notícia e critérios de noticiabilidade são tratados indiferenciadamente e três critérios são os mais recorrentes: atualidade, novidade e relevância.

Mar de Fontcuberta, por exemplo, entende que há duas formas de valoração da informação: a seleção de fontes e o uso de recursos formais e estéticos na apresentação do conteúdo. O conteúdo de cada meio é composto por notícias que compartilha com os outros e por notícias próprias. “A construção de um temário mostra a valoração que cada meio efetua de todos os acontecimentos e a intenção de transmitir ao público essa ordem de importância” (FONTCUBERTA¹⁷ apud MOREIRA, 2006, p. 46).

Já Stella Martini¹⁸, citada por Moreira (2006), explica que, para sistematizar os diferentes critérios que operam na noticiabilidade, pode-se recorrer a duas variáveis básicas.

¹⁷ FONTCUBERTA, Mar de. *La Noticia. Pistas para percibir El mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.

¹⁸ MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

Uma delas é o efeito do acontecimento sobre a sociedade e sobre outros meios, em termos de transformações. Segundo essa variável, os valores-notícia mais importantes são a novidade, a originalidade, a imprevisibilidade e o ineditismo. Um fato original é mais notícia porque é mais novidade (MOREIRA, 2006, p.48)

Para Martini, um acontecimento apresenta algumas qualidades em relação aos processos produtivos, dos quais os mais importantes são a compreensão, a inteligibilidade do acontecimento, a credibilidade, a brevidade, a periodicidade, a exclusividade e a notícia como resultado de uma ideologia da informação.

Em seguida, Fabiane Moreira salienta que, além dos autores históricos citados acima, existem os autores sistematizadores, "que organizaram em um trabalho coeso um grande número de estudos pontuais" (MOREIRA, 2006, p. 52). Desses, os principais citados são Mauro Wolf e Nelson Traquina, dos quais tratarei a seguir.

Mauro Wolf afirma que os valores-notícia são um componente da noticiabilidade e constituem resposta à seguinte pergunta: "Quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?" (WOLF, 2006, p. 195).

Segundo Moreira, o autor organiza os valores-notícia em quatro grupos distintos. O primeiro é o dos *critérios substantivos*, que são relativos aos conteúdos das notícias, e se articulam entre os fatores importância do fato e interesse do público. Já os *critérios relativos à disponibilidade do material e ao produto informativo* dizem respeito à acessibilidade do acontecimento e o quanto ele pode ser tratado nas formas jornalísticas habituais. Também estão ligados à "consonância com os processos produtivos".

O terceiro grupo citado por Wolf é o dos *critérios relativos ao meio de comunicação e ao público*.

Quanto ao meio de comunicação: possibilidade de bom material visual, frequência do acontecimento (que deve assemelhar-se à

frequência do meio de comunicação), formato da notícia[...]. Quanto ao público: dizem respeito à imagem que os jornalistas têm do público, levando-lhes a inferir aquilo que seria de seu interesse. São eles: estrutura narrativa, capacidade de atração do material filmado, entretenimento e importância da notícia (MOREIRA, 2006, p. 53).

Por fim, existem os critérios *relativos à concorrência*, que se dá na competição entre os veículos, a qual dá origem a três tendências que refletem sobre os valores-notícia. A primeira destaca que os veículos competem para obter a exclusividade. A segunda é a geração de “expectativas recíprocas”, quando as notícias são selecionadas porque se espera que os concorrentes façam o mesmo. Já a terceira indica que essas expectativas desencorajam as inovações na seleção das notícias.

Finalmente, as expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes (GANS apud WOLF, 2006, p. 214)¹⁹.

Outro autor sistematizador dos valores-notícia e igualmente importante nessa área é Nelson Traquina, que afirma que os critérios de noticiabilidade são referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza das notícias.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Depois de apresentar as ideias de muitos autores, o autor sustenta que as notícias possuem qualidades duradouras, que atravessam épocas históricas e variam pouco com o tempo. São elas: o extraordinário, o sensacional, o prodigioso, o insólito, o atual, o ilegal, as guerras, a calamidade, o catastrófico, a morte.

¹⁹ GANS, H. Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time. Nova York: Pantheon Books, 1979.

Ao apresentar sua própria visão sobre o tema, Traquina concorda com Mauro Wolf e, baseado no autor, explica que há dois diferentes tipos de valores-notícia. Traquina “[...] afirma ser fundamental a distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção” (MOREIRA, 2006, p. 58). Os primeiros referem-se à decisão de escolher os acontecimentos que se tornarão notícia. Já os outros dizem respeito à redação e edição do material, sugerindo o que deve ser realçado, omitido e priorizado.

Para Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Traquina divide os critérios de seleção em dois grupos. O dos substantivos traz dez valores. O primeiro é a **morte**. O segundo é a **notoriedade** do ator principal do acontecimento. Após, o autor afirma que a **proximidade** também é um valor-notícia, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Outro é a **relevância**, que corresponde a informar fatos que são importantes porque têm impacto sobre a vida das pessoas. Depois o autor cita a **novidade** e o **tempo**, sendo que este último atua sob a forma da atualidade. Há também a **notabilidade**, que se traduz na qualidade de ser tangível, o **inesperado**, o **conflito**, que se traduz na violência física ou simbólica, a **infração** e os **escândalos**. O segundo grupo é o dos critérios contextuais que são a **disponibilidade** – facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento –, o **equilíbrio** – está relacionado à quantidade de notícias sobre determinado acontecimento –, a **visualidade** – existências de imagens, seja fotografia ou filme –, a **concorrência** e o **dia noticioso**.

Além desses, há outros valores-notícia que, segundo Wolf, não estão presentes apenas no processo de seleção, mas também em todo o processo de construção da notícia.

Os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente (WOLF, 2006, p. 196).

Citando os autores Golding e Elliott, ele afirma que os valores-notícia são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível, até a redação. Eles funcionam como linhas-guia para a construção e apresentação do material e sugerem o que deve ser prioritário, o que deve ser realçado e o que deve ser omitido para ser apresentado ao público. "Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo" (GOLDING; ELLIOTT apud WOLF, 2006, p. 196)²⁰. A apresentação das notícias consiste na capacidade de se traduzir esses valores-notícia em regras de produção.

Traquina concorda e destaca que os valores-notícia do processo de construção são os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia.

O primeiro citado pelo autor é a **simplificação**, cuja lógica é a de que quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e complexidade, mais possibilidade a notícia tem de ser compreendida. "Os jornalistas têm a obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender; por simplificação, portanto, entendemos tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento" (TRAQUINA, 2008, p. 91).

Outro valor-notícia de construção citado pelo autor é a **amplificação**. Quanto mais amplificado é um acontecimento, mais possibilidade de a notícia ser notada, pela amplificação do ato, do interveniente ou das consequências.

²⁰ GOLDING, P; ELLIOTT, P. Making the news. Londres: Longman, 1979.

“Assim, podemos ler expressões deste valor-notícia nos seguintes títulos [...]: ‘Brasil chora a morte de Senna’ ou ‘América chora a morte de Nixon’” (TRAQUINA, 2008, p. 91).

Relevância é o outro valor-notícia de construção citado pelo autor. Esse critério se dá da seguinte forma: quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais chance tem de ser notada. “Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

Traquina também cita a **personalização**, que significa valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento. E, por fim, a **consonância**, que tem a seguinte lógica: quanto mais a notícia insere o acontecimento em uma narrativa já conhecida, maior a facilidade de ser notada. “Implica a inserção da novidade num contexto já conhecido” (TRAQUINA, 2008, p. 93).

Frente a tantas possibilidades, Moreira (2006) sistematizou de uma forma operacional os valores-notícia, que cito a seguir, e é com eles que pretendo analisar o objeto desta pesquisa. A autora parte do pressuposto de que todas as notícias são submetidas a uma política editorial e que todas possuem “interesse”, pois “[...] uma notícia que não interessa a ninguém não estaria na capa²¹” (BARBOSA, 2006, p. 100).

Atualidade/ineditismo é o primeiro valor sistematizado por Barbosa. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que o fato é recente, enquanto o ineditismo indica que a notícia ainda não foi publicada. O valor **importância** indica a relevância de um fato e pode ser dividido em cinco subfatores: a importância pode revelar-se pelas “conseqüências”, “amplitude” ou “impacto” junto ao leitor; pela “intensidade” ou “gravidade”, pela “utilidade” ou “prestação de serviço”. **Emoção/dramaticidade/suspense** são outros valores citados

²¹ Barbosa faz referência à capa porque seu objeto de estudo eram as primeiras páginas dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo.

pela autora. “São relativamente próximos e funcionam como valores de construção, conferindo impacto às chamadas. Eles aparecem geralmente em títulos mais criativos [...]” (BARBOSA, 2006, p. 102).

Assim como “importância”, o valor **excepcionalidade** também é dividido. A excepcionalidade refere-se a fatos fora do comum, que causam ruptura, segundo Barbosa.

Por isso, o valor foi dividido em “incomum/insólito/singular”, que indica fatos diferentes, fora do “padrão” esperado. Depois, temos “extraordinário/sensacional”, indicando uma exacerbação daquilo que já é insólito, ou seja, algo fantástico. A seguir, aqueles fatos caracterizados pela “mudança”, alguma modificação no rumo de algo. Finalmente, a excepcionalidade também pode expressar-se pelos valores de “imprevisibilidade/inesperado/surpresa”, que dizem respeito a imprevistos [...] (BARBOSA, 2006, p. 103).

Conflito/controvérsia é mais um valor-notícia, que indica a existência de tensão, polêmica, ambiguidade ou contradição. A **negatividade** é outro valor e pode ser expressa pela “infração/ilegalidade”, “falha/anormalidade” e “violência”. Também há o valor **proximidade** pode ser geográfica ou cultural, conforme Barbosa.

Por fim, o **interesse público**, e diz respeito a tudo aquilo que é de interesse de toda a sociedade, e não apenas de alguns segmentos. Enquadram-se nesse valor, por exemplo, notícias sobre saúde e educação.

Ligada à seleção e à construção está a apresentação das notícias. Wolf explica que a apresentação das notícias está em dois movimentos: de um lado, a extração do acontecimento de seu contexto, e, de outro, a reinserção do fato noticiável no contexto constituído pela produção do formato informativo.

A rigidez do formato (uma duração preestabelecida e estável, uma ordem no esquema prefixada e respeitada) acaba por constituir o parâmetro ao qual são adaptados os conteúdos do noticiário: neste sentido, representa o contexto (formal, textual) em que a relevância e o significado das notícias são captados e em relação ao qual são avaliados (WOLF, 2006, p. 244).

Citando Altheide²², o autor ainda afirma que o processo de tratamento não pode ser explicitado nos noticiários, porque se fosse, destruiria a convicção que o público tem de que a pretensão de um órgão jornalístico não é criar as notícias, mas apenas relatá-las.

No caso do CQC, essa ideia não é seguida, como já ficou evidente em diversas edições do programa. Gutmann, Santos e Gomes afirmam, por exemplo, que em um dos quadros Proteste Já, a edição e os enquadramentos da câmera privilegiaram intencionalmente as etapas do processo de produção. “As cenas contribuem para a constituição da ação dramática [...]” (2008, p. 11, grifo meu).

Tal estratégia característica do CQC atravessa toda a enunciação: a câmera torta preponderante nos planos feitos na bancada principal provoca uma ruptura com o realismo, explicitando a própria condição de construção do enquadramento; as imagens feitas dos bastidores das coberturas, que são inseridas na montagem do VT de modo a acionar esse efeito de desmascaramento dos processos, as câmeras que gravam as próprias câmeras de modo a, também, enfatizar as suas ferramentas de produção (GUTMANN, 2008, p. 13).

Percebe-se, portanto, que, nesse sentido, o programa não opera com base nos valores-notícia.

Filmar imagens que acompanham uma notícia, tendo já em mente a possível montagem, significa concentrar-se nos aspectos considerados profissionalmente mais idôneos para ilustrarem o acontecimento, ou seja, significa operar tendo por base os valores-notícia: por exemplo, de um discurso, serão retomadas apenas as passagens mais significativas e só essas serão utilizadas; de um acontecimento, serão montados os momentos mais importantes (WOLF, 2006, p. 245).

3.4. Ética

Segundo Kovach e Rosenstiel, “o jornalismo é a cartografia moderna e cria mapas para que os cidadãos naveguem pela sociedade” (2004, p. 249). Por

²² ALTHEIDE, D. *Creating Reality. How TV news distorts events*. Beverly Hills: Sage, 1976.

isso, há aspectos importantes que conjuntamente formam a definição do que constitui a prática jornalística. Um aspecto muito importante é a ética.

No jornalismo, assim como em outras categorias profissionais, há um padrão de ética. Ainda mais se pensarmos as mídias, e mais precisamente, o jornalismo como um serviço público (BERTRAND²³ apud KARAM, 2004), também é preciso pensar que ele pressupõe ética.

Segundo Bucci, jornalismo não se trata de uma técnica de como escrever bem ou como se portar em frente a uma câmera. "Jornalismo é (e deve ser) uma práxis ética" (BUCCI, 2000, p. 26).

Em uma definição ampla, é possível dizer que ética é a busca e o cultivo de valores que orientam a conduta de cada um para tornar melhor a convivência de todos (BUCCI, 2000). Há, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, códigos que evidenciam os requisitos éticos para a prática jornalística. A busca pela verdade e o relato da informação com independência editorial e respeito à privacidade são valores que estão presentes, se não em todos, na maioria deles.

Os valores, expressos em palavras, devem integrar o universo da categoria dos jornalistas, dos proprietários de veículos de comunicação, dos demais trabalhadores da informação, das fontes que fornecem informações de interesse público, dos anunciantes, etc. Precisamente por serem profissionais, são eles os responsáveis diretos pela incorporação e aplicação de determinados valores [...] (KARAM, 2004, p. 91).

É preciso entender, então, que há todo um conjunto de preceitos que o jornalista deve seguir, levando em conta todas as "variáveis" que o envolvem em sua prática diária. Mas, e se esses valores não são seguidos? Há programas que se parecem na forma com programas jornalísticos, tentam copiar o que é aparente. Logo, para além de uma forma aparente de jornalismo, são a ética e a construção da informação que definem o que é jornalismo. "Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca da verdade e do

²³ BERTRAND, Claude-Jean. La déontologie dès médias, p.4.

equilíbrio, o esforço do diálogo vira proselitismo vazio. E inútil” (BUCCI, 2000, p. 31).

Os códigos buscam de certa maneira um controle de qualidade, feito por quem apura a informação. O código da Associação Nacional de Jornais, por exemplo, estipula que as empresas filiadas à entidade se comprometam a cumprir pontos como “[...] 3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses; [...] 5. Assegurar o acesso às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade”.

Ou ainda o da Federação Nacional de Jornalistas, que afirma “[...] Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação. [...] Art 6º É dever do jornalista: [...] VIII respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; [...] Art. 12 o jornalista deve: I [...] ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas; [...] III tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”.

Em ambos os códigos, percebe-se que há alguns pontos importantes no que diz respeito à ética jornalística: a busca pela informação correta, com a apuração dos fatos desprovida de interesses que não sejam a busca pela verdade, bem como a demonstração de respeito a todas as pessoas envolvidas em uma determinada notícia.

E ainda há a declaração de Chapultepec²⁴ que reitera os outros códigos e, entre outros pontos, afirma “[...] 9. A credibilidade da imprensa está ligada ao

²⁴ “A declaração de Chapultepec, assinada no México em março de 1994, é resultado da conferência de Chapultepec organizada pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) e estipula, em dez

compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade, e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista destes fins e observância destes valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação”.

Tais princípios são fundamentais para se praticar e entender a atividade jornalística. Eles evidenciam a importância social que essa função tem, conferindo um padrão de qualidade, ancorado em valores universais profissionais, expressos em códigos deontológicos. “A relevância moral do jornalismo é tão reconhecida e tão valorizada em códigos porque aparentemente, conforme Alsius, a informação tornou-se o ‘principal elemento definidor’ da atual sociedade democrática” (KARAM, 2004, p. 94).

No caso do *Custe o Que Custar*, é evidente que em muitos momentos do programa a ética não é respeitada. E isso é admitido, inclusive, pelos participantes da atração. “O programa já extrapolou o limite do respeito e da ética”, afirmou o apresentador Marcelo Tas, em uma entrevista ao site Último Segundo, realizada em setembro de 2009²⁵. Os próprios participantes reconhecem que para se fazer jornalismo, é necessário que haja ética: “O Jornalismo é uma profissão que envolve ética, perspicácia, relacionamentos, sagacidade, paixão pela verdade, competência e experiência”, afirmou Danilo Gentili, em resposta a uma pergunta feita pelo repórter do Portal Imprensa²⁶. Na entrevista, o integrante do programa mostra uma posição confusa e híbrida.

artigos, os princípios da informação jornalística e da atuação da imprensa nas Américas. Foi subscrita por diversas entidades, como a Unesco, a Federação Internacional de Editores de Jornais (hoje Associação Mundial de Jornais), a Sociedade Interamericana de Imprensa, a Associação Nacional de Jornais do Brasil (...). A declaração tem sido apresentada a autoridades nacionais e internacionais, e já o assinaram os então presidentes Fernando Henrique Cardoso, do Brasil, e Bill Clinton, dos Estados Unidos” (KARAM, 2004, p. 97).

²⁵ Matéria disponível em

<http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/09/09/bastidores+do+cqc+tem+piadas+tens+ao+tietagem+e+novela+da+globo+8337906.html>. Consulta em 15 Out. 2009.

²⁶ Entrevista disponível em

http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/06/19/imprensa28949.shtml. Consulta em 15 Out. 2009.

4. Crise no Congresso e o falso jornalismo

4.1. Crise no Congresso Nacional

Iniciada com a denúncia de que atos secretos estavam sendo realizados no Congresso Nacional, no dia 10 de junho de 2009 pelo jornal O Estado de S. Paulo, a crise no Senado brasileiro se intensificou quando os parlamentares voltaram de seu recesso. O presidente da casa, José Sarney (PMDB-AP), principal acusado de praticar as irregularidades, era motivo de discussões de seus colegas, com relação a uma possível renúncia ou afastamento do cargo.

O início da crise se deu quando a publicação paulista divulgou que cerca de 300 pessoas haviam sido nomeadas ou exoneradas por meio de boletins não publicados no Diário Oficial. As acusações recaíam principalmente sobre dois ex-diretores da casa: Agaciel Maia e João Carlos Zoghbi. Em um dos atos secretos, entretanto, havia a nomeação de João Fernando, neto de José Sarney.

Com o início das investigações, outras decisões tomadas por meio de atos secretos vieram à tona, como, por exemplo, o pagamento de horas extras a 800 funcionários do Senado.

Dias depois, novas denúncias recaíram sobre Sarney e sua família: primeiro, foi descoberto que uma sobrinha estava empregada no gabinete de Delcídio Amaral (PT-MS). Depois, Roseana Sarney, filha do presidente do Senado, foi acusada de empregar uma prima e uma sobrinha de seu marido, Jorge Murad, na Casa.

Em outra reportagem, o jornal O Estado de S. Paulo apontou que a edição de atos secretos beneficiou ou obteve a assinatura de 37 senadores e 24 parlamentares desde 1995.

A situação de Sarney foi agravada ainda mais durante o recesso de julho pela divulgação de uma sequência de diálogos gravados pela Polícia Federal (PF), com autorização judicial, que revelaram uma conversa de seu filho Fernando com sua neta, em que ela pedia uma vaga no Senado para o namorado.

Para piorar ainda mais a situação, uma decisão judicial proibiu, no dia 31 de julho, o jornal O Estado de S. Paulo de publicar reportagens com dados sigilosos da Operação Boi Barrica, da Polícia Federal, que investigava Fernando e que deu origem às gravações telefônicas.

José Sarney negou que tivesse qualquer ligação com o pedido de restringir as ações da imprensa: "Não fui consultado sobre essa iniciativa, de exclusiva responsabilidade de meu filho e de seus advogados, e por isso é uma distorção de má-fé querer me responsabilizar pelo fato", disse em nota divulgada à imprensa²⁷.

No dia 3 de agosto, a situação no Senado foi de tensão. Pedro Simon (PMDB-RS) pediu a renúncia de José Sarney, enquanto Renan Calheiros (PMDB-

²⁷ Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/08/03/em+nota+sarney+nega+responsabilidade+em+acao+de+censura+contra+o+estado+7655913.html>. Consulta em 30 ago. 2009.

AL), líder do partido, e Fernando Collor (PTB-AL) acusaram o parlamentar gaúcho de ter o “esporte” de falar mal de José Sarney nos últimos 35 anos.

No dia 20 de agosto, todas as denúncias contra José Sarney foram arquivadas pelo Conselho de Ética do Senado. Com apoio do PT, que teve três votos decisivos na questão.

4.2. Análise

A análise de conteúdo (AC) da mídia surgiu com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos em 1927, Harold Lasswell (HERSCOVITZ, 2007). Para o pesquisador²⁸, a AC descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, em um determinado lugar e um determinado espaço.

As primeiras definições enfatizaram uma dimensão quantitativa, herdadas da influência da corrente de pensamento positivista, baseada em Augusto Comte (1798 – 1857), e do neopositivismo dos intelectuais que constituíam o Círculo de Viena (1925 – 1936). Segundo Herscovitz – citando Kaplan²⁹ –, as características sintáticas e semânticas, os símbolos, os tamanhos e formatos deveriam ser computados matematicamente.

Atualmente, no entanto, a autora afirma que a AC não enfatiza a dimensão quantitativa, mas promove uma integração entre o quantitativo e o qualitativo.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um

²⁸ LASSWELL, Harold D. *Politics: Who gets what? When? How?* New York: Whittlesey House, 1936.

²⁹ KAPLAN, Abraham. *Content analysis and the theory of signs*. *Philosophy of Science*, vol 10, 1943, p. 230-247.

mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

A autora propõe, então, a seguinte definição de análise de conteúdo jornalística: método de pesquisa que colhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

A chamada leitura flutuante do Custe o Que Custar foi realizada sobre o material coletado de 15 de junho a 24 de agosto de 2009. As denúncias sobre a realização dos atos secretos no Senado foram divulgadas pelo jornal O Estado de S. Paulo em 10 de junho de 2009, uma quinta-feira. Como o CQC só é veiculado às segundas-feiras, escolheu-se, como ponto de partida, a edição do dia 15 de junho. As denúncias contra o presidente da Casa, José Sarney, foram arquivadas no dia 20 de agosto. No dia 24 do mesmo mês, a atração veiculou o último quadro sobre a crise envolvendo os atos secretos. Durante esse período, o programa veiculou cinco quadros que abordaram o assunto: nos dias 22 de junho, 6 de julho, 13 de julho, 10 de agosto e 24 de agosto. Esses cinco quadros são o corpus da pesquisa.

Danilo Gentili foi o integrante do CQC designado para realizar os quadros sobre o Congresso Nacional durante todo o período analisado. No dia 22 de junho, Gentili explicou o caso dos atos secretos com um pequeno histórico. Depois, conversou com os senadores Aloizio Mercadante (PT-SP), Arthur Virgílio (PSDB-AM), Tasso Jereissati (PSDB-CE), Jarbas Vasconcelos (PMDB-PE), Romero Jucá (PMDB-RR), Demóstenes Torres (DEM-GO) e Eptácio Cafeteira (PTB-MA).

No dia 6 de julho, Danilo começa o quadro falando da crise em geral no Senado e, em uma breve retrospectiva, fala dos últimos escândalos envolvendo o Congresso Nacional, entre eles, o caso dos atos secretos. Logo após, ele tenta

conversar com José Sarney (PMDB-AP), presidente da Casa, mas não obtém sucesso. Na sequência, conversa com os senadores Sérgio Guerra (PSDB-PE), Arthur Virgílio (PSDB-AM), Garibaldi Alves (PMDB-RN), José Agripino (DEM-RN) e Aloizio Mercadante (PT-SP). Antes de o quadro chegar ao fim, Danilo Gentili se desentende com um dos seguranças de José Sarney.

Em 13 de julho, Danilo vai ao Congresso Nacional para conversar com parlamentares a respeito do recesso que está se iniciando. Desta vez, muda a abordagem ao simular o programa "Show do Milhão", de Silvio Santos, com o "Show dos Escândalos". Ele pede a senadores e deputados que sorteiem perguntas (a respeito dos escândalos) para que as respondam no ar. São alvo de Gentili os parlamentares José Agripino (PT-SP), Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), Sérgio Moraes (PTB-RS), Cristóvam Buarque (PDT-DF), Álvaro Dias (PSDB-PR), Antonio Carlos Magalhães Neto (DEM-BA), Tasso Jereissati (PSDB-CE), Edmar Moreira (PR-MG), Garibaldi Alves (PMDB-RN) e Fernando Collor (PTB-AL).

Imitando o letreiro inicial da saga "Star Wars", o quadro do dia 10 de agosto utiliza a temática dos filmes. Mais uma vez, Gentili vai ao Congresso Nacional e fala com Romeu Tuma (PTB-SP), Eduardo Suplicy (PT-SP), Pedro Simon (PMDB-RS), Fernando Collor (PTB-AL), Arthur Virgílio (PSDB-AM), Renan Calheiros (PMDB-AL), Romero Jucá (PMDB-RR) e Paulo Duque (PMDB-RJ). Ele tenta falar com José Sarney, mas não consegue.

Último quadro a tratar sobre os atos secretos, a edição do dia 24 de agosto mostra Danilo Gentili explicando que as denúncias contra José Sarney haviam sido arquivadas e levanta outra questão. Agora, Sarney quer ganhar a opinião pública e, por isso, inaugurou uma página na internet. O integrante do CQC vai atrás de parlamentares para saber a opinião deles sobre o assunto. José Agripino (DEM-RN), Jarbas Vasconcelos (PMDB-PE), Garibaldi Alves (PMDB-RN), Paulo Duque (PMDB-RJ), Papaléo Paes (PSDB-AP), Demóstenes Torres (DEM-GO), Renan Calheiros (PMDB-AL), Wellington Salgado (PMDB-MG) e Pedro Simon

(PMDB-RS) são os senadores que conversam com Danilo. De longe, ele faz perguntas a José Sarney, mas não recebe respostas.

A partir da leitura flutuante, foi possível destacar algumas observações gerais: 1) O programa não se preocupou em veicular o fato logo depois de ele ter ocorrido. Mesmo sendo semanal, o CQC só apresentou o primeiro quadro sobre o assunto 12 dias depois de as primeiras denúncias serem divulgadas. 2) O programa utiliza diversos recursos gráficos que conferem significados ao que o apresentador e seus entrevistados estão falando. 3) O apresentador provoca constrangimento em seus entrevistados, tanto pelo tipo de perguntas, quanto pela postura que mantém durante as respostas. 4) O apresentador utiliza metáforas irônicas para criar piadas e fazer humor. 5) Situações de “bastidores” que não são mostradas em noticiários são comumente mostradas nos quadros do CQC.

Várias releituras foram realizadas sobre o corpus, até a construção das seguintes categorias de análise: efeitos gráficos, constrangimento, deboche no relato.

4.2.1. Efeitos gráficos

Os efeitos gráficos de pós-produção são recursos utilizados amplamente por Custe o Que Custar, desde quando o programa passou a ser exibido. Eles conferem sentidos que vão além do que está sendo dito em palavras.

O uso de intervenções gráficas é recorrente [...] e funciona como um dispositivo de abertura de sentidos, isto é, as imagens encavaladas sugerem sentidos que não estão explícitos no texto falado e aparecem através do desenho, do texto produzido em gerador de caracteres e do som (GUTMANN, 2008, p. 10).

Na edição de 22 de junho de 2009, esse recurso pôde ser percebido em algumas situações. Na primeira delas, Danilo Gentili está em frente ao Congresso Nacional, afirmando que é uma importante instituição do país e que está sofrendo ataques envolvendo atos secretos. Enquanto ele diz isso, a imagem de uma bala de canhão é mostrada, como se atingisse uma das torres, em clara referência aos "ataques", expressão utilizada por Gentili.



Figura 1 – Efeito gráfico que simula uma bala de canhão atingindo o Congresso Nacional

Na mesma edição, um diálogo entre Danilo Gentili e o senador Aloizio Mercadante recebe três intervenções gráficas. A primeira delas ocorre quando Aloizio diz, por engano, "CCQ", em vez de "CQC". A sigla errada aparece na tela para destacar o erro do parlamentar, que logo depois leva uma martelada na cabeça e fica vermelho. Na sequência, ele fala uma frase importante sobre democracia e por isso um microfone é colocado na sua frente. Quando Danilo Gentili pergunta a ele se o presidente Lula mudou de opinião sobre José Sarney por causa da CPI da Petrobras, a imagem de Lula enrubescido aparece na tela, dando a entender que o presidente estaria envergonhado.



Figura 2 – Aloizio Mercadante erra a sigla que dá nome ao programa e leva uma “martelada” na cabeça



Figura 3 – Aloizio ganha um microfone e a imagem de Lula enrubescido

Em ambas as sequências, as intervenções gráficas sugerem sentidos que não foram ditos em nenhum momento, como, por exemplo, que o presidente Lula teria culpa na CPI da Petrobras e que estaria envergonhado por terem descoberto esse fato.

Em outro momento, Gentili interpela Demóstenes Torres. Enquanto diz para o senador que ele já havia conseguido melhorar sua imagem, mas algo ainda precisaria ser feito para melhorar a do Senado, uma peruca aparece na cabeça de Torres. Neste caso, a intervenção gráfica não teve o objetivo de fazer o telespectador produzir algum significado que não estava explícito na fala, mas fazer graça com o fato de ele ser careca e ter melhorado a imagem, como o próprio Gentili afirma.



Figura 4 – Demóstenes Torres ganha uma peruca em um efeito gráfico

Na edição de 6 de julho, enquanto Danilo Gentili falava com o senador Garibaldi Alves, um efeito gráfico mostrou Lula vestido e dançando como Michael Jackson em referência à frase dita pelo integrante do CQC: "Atualmente, há dois presidentes muito populares no Brasil. O primeiro é Lula e o outro é Sarney". No mesmo diálogo, Gentili faz uma pergunta a Alves, que demora em responder e, por isso, leva um "tapa" na cabeça, em uma intervenção gráfica que demonstra desrespeito com o entrevistado.



Figuras 5 e 6 – Lula aparece vestido e dançando como Michael Jackson, e Garibaldi Alves leva um tapa

Já no dia 13 de julho, Gentili conversa com Cristóvam Buarque, que ganha orelhas e gorro dos gnomos de histórias infantis. A intervenção gráfica neste caso se assemelha à do tapa, porque serve apenas para desrespeitar a imagem do parlamentar, provavelmente em alusão a sua baixa estatura.



Figura 7 – Cristóvam Buarque ganha um gorro e orelhas de gnomo

Seguindo a temática dos filmes escolhida para o quadro do dia 10 de agosto, o primeiro efeito de pós-produção desta edição é feito na conversa entre

Danilo Gentili e Romeu Tuma, no qual são colocados óculos para se assistir a filmes "3D" e um balde de pipoca. Neste caso, a intervenção não serve para conferir significado ao teor da conversa, mas para salientar a temática escolhida para o quadro, reforçada pela pergunta de Gentili ao parlamentar: "Se o que está acontecendo aqui fosse um filme, qual seria?".



Figura 8 – Romeu Tuma recebe óculos para assistir a filmes em 3D e balde de pipoca

Na sequência, o integrante do CQC questiona Collor sobre a discussão que ele manteve com Pedro Simon alguns dias antes. Collor, então, aparece com o rosto de Darth Maul, um dos vilões de "Star Wars" e logo depois sofre uma intervenção gráfica que faz com que seus olhos pareçam ter lasers que atingem Gentili. Nesta sequência, a intenção é mostrar Fernando Collor como vilão.



Figuras 9 e 10 – Collor como Darth Maul e com lasers nos olhos

Antes de o quadro chegar ao fim, Danilo Gentili afirma que está esperando para conversar com Sarney e diz estar preparado para isso. Neste

momento, seu microfone se transforma em um sabre de luz³⁰. A intenção do efeito aqui é mostrar Danilo Gentili como um guerreiro, que tem as armas para enfrentar os “vilões” do Congresso Nacional, e também fazer piada. Ele tenta ir atrás do presidente do Senado, mas não obtém sucesso.



Figura 11 – O microfone se transforma em um sabre de luz

No dia 24 de agosto, Gentili conversa com os senadores a respeito do arquivamento das denúncias e questiona sobre a tentativa de José Sarney de melhorar sua imagem. A Demóstenes Torres, ele pergunta se ele não acha que o blog que Sarney está criando para se aproximar de seus eleitores deve ter uma ferramenta de áudio porque “para entrar nesse blog, só mesmo cego”. Neste momento, uma imagem de Lula com uma venda nos olhos aparece na tela, dando a entender que o presidente está cego com relação às denúncias envolvendo Sarney e, por isso, se manteve ao lado do líder do Senado.



Figura 12 – Lula aparece com uma venda nos olhos

Em todas essas situações, percebe-se que, mais do que simplesmente produzir um sentido além do que está sendo dito, os recursos gráficos são

³⁰ O sabre de luz é a arma dos guerreiros Jedi, personagens presentes em toda a saga “Star Wars”, de George Lucas.

utilizados como forma de se criar situações engraçadas, com o objetivo de humilhar, provocar o riso do telespectador ou imputar responsabilidades a quem não pode nem se defender. Totalmente contrário à ética jornalística, que pressupõe a demonstração de respeito a todas as pessoas envolvidas em uma determinada notícia. “[...] 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 bem específicos” (GTUMANN, 2008, p. 17).

4.2.2. Constrangimento

As conversas entre Danilo Gentili e os parlamentares são sempre permeadas por situações de constrangimento. Seja pelas intervenções gráficas – que apenas os telespectadores podem ver –, seja pelos tipos de perguntas, por comentários com duplo sentido, ou pela postura que mantém durante as perguntas, Gentili encontra sempre uma brecha para submeter os parlamentares a uma situação embaraçosa.

Na edição de 22 de junho, em um momento do quadro, alguns senadores estão reunidos em uma sala isolada, que é mostrada pelo integrante do CQC. Sem que eles ouçam – pois estão isolados – Gentili questiona se eles estão reunidos para planejar mais algum ato secreto. Eles, por não saberem do que se trata, sorriem e fazem sinais em concordância.



Figura 13 – Em reunião, senadores concordam sem saber do que se trata

Aqui, o programa evidencia que falha com um princípio básico e fundamental da prática jornalística: o compromisso com a verdade. Neste caso, não apenas com o telespectador, mas com quem deveria ser fonte para a matéria. Danilo Gentili faz com que os parlamentares sejam humilhados ao concordarem e sorrirem enquanto especula se eles estariam confabulando um crime.

Em outro momento, Gentili questiona José Agripino sobre o apoio do partido Democratas (DEM) ao líder do senado, José Sarney. Ele afirma que o DEM foi o primeiro a apoiar Sarney na presidência da Casa, mas também o primeiro a querer a renúncia dele. É então que, de forma irônica, pergunta: “O que durou mais: o casamento entre DEM e Sarney, ou o casamento do Ronaldinho com a Cicarelli?”³¹.

Em outro quadro, exibido no dia 6 de julho, o integrante do CQC age com má-fé ao perguntar, para o senador Arthur Virgílio, quem tomará o lugar de José Sarney quando ele sair [da presidência do Senado]. Virgílio então responde: “Bom, aí tem que haver eleição”. Ao que Danilo diz “Não... Quem vai tomar o lugar dele de escândalos”. Com essa atitude, percebe-se que o conteúdo da informação que Gentili passa está destinado ao entretenimento. É para fazer o telespectador rir que ele cria situações constrangedoras. O sentido que ele produz não condiz com o que se espera ser gerado pelas construções do campo jornalístico.

Em uma conversa com Fernando Collor, no dia 13 de julho, Danilo cria novamente uma situação embaraçosa, ao imitar as expressões faciais do parlamentar. Mesmo que tente se posicionar como jornalista (LEAL, 2009), se

³¹ Realizado em 2005, o casamento entre o jogador de futebol Ronaldo Nazário e a apresentadora Daniela Cicarelli durou menos de três meses.

mostra descompromissado com a ética, sem manter, ao menos, o respeito que deveria ter com o entrevistado.



Figura 14 – Danilo Gentili imita as expressões faciais de Fernando Collor

O constrangimento que Danilo Gentili causa também se repete em outros momentos. Como, por exemplo, no dia 10 de agosto, quando o integrante do CQC faz uma pergunta a Eduardo Suplicy. Como este demora em responder, Gentili simula estar caindo no sono, já cansado de tanto esperar. Se o material se tratasse de matéria jornalística, teria de passar por um processo de edição, em que a parte de silêncio excessivo do entrevistado não seria mostrada. Aqui, ela funciona para, mais uma vez, permitir que se crie uma situação de constrangimento.

Ao questionar Fernando Collor sobre a discussão que *e/e* teve com Pedro Simon, o integrante do CQC mantém o seguinte diálogo: “Numa luta entre o senhor e o Pedro Simon, quem ganharia? O senhor, que luta karatê?”. E segue: “[na discussão] o senhor disse que queria que ele engolisse as palavras. O senhor quer que ele estrele o filme ‘Garganta Profunda?’”. Aqui, ele não apenas cria uma situação embaraçosa para Collor, mas também para Simon, ao relacionar o nome dele com o título de um filme pornográfico.

Na edição do dia 24 de agosto, Danilo Gentili coloca novamente Pedro Simon em um momento constrangedor, mas desta vez com ele presente. Em uma das únicas conversas que parece ser levada de maneira séria pelo apresentador, Danilo pergunta a opinião do senador a respeito de uma declaração, feita por Sarney, de que o jornal O Estado de S. Paulo seria nazista.

Simon prontamente responde. Ao final, antes que ele vá embora, o integrante do CQC diz: “Tá bom. Obrigado, toca aqui, falou velho”.

Mais uma vez, a ética é desrespeitada, e o conteúdo, produzido para entreter. Nestes casos, à custa da imagem dos entrevistados.

4.2.3. Deboche no relato

Uma das características percebidas nos quadros de Danilo Gentili no Congresso Nacional é o deboche que demonstra, ou com que relata e dá opinião sobre situações e fatos.

Na edição de 22 de junho, por exemplo, o integrante do CQC tenta conversar com Eptácio Cafeteira sobre o fato de ele ter em seu quadro de funcionários um neto de José Sarney – caracterizando nepotismo cruzado –, nomeado por meio de atos secretos. Cafeteira, no entanto, tenta fugir para não responder. Por não poder caminhar, utiliza uma cadeira motorizada e anda muito rápido com ela. Danilo não perde a oportunidade e sai correndo ao lado dele, fazendo afirmações e perguntas para as quais não obtém respostas. Além disso, passa a respirar de forma ofegante, tentando transparecer que está se esforçando para conseguir as declarações do senador. Sem que consiga nenhuma declaração do parlamentar, Gentili termina o quadro: “Nossa, como corre essa cadeira”, é a deixa final.



Figura 15 – Danilo Gentili corre atrás de Epitácio Cafeteira

No dia 13 de julho, o deboche ficou ainda mais evidente porque Danilo resolveu parodiar o programa "Show do Milhão", do SBT, em seu quadro no Congresso Nacional. Ele criou o "Show dos Escândalos", fazendo com que parlamentares respondessem perguntas sobre as últimas denúncias que recaíram sobre o Congresso. Para a paródia ser completa, não faltou a imitação da voz do dono do SBT, nem as "fichas" com o texto que deveria ser lido, muito comuns em programas de auditório. Ele anuncia que irá fazer os políticos colocarem a mão num saco e retirar um escândalo, que contém perguntas e quatro alternativas de respostas. Desta vez, não são apenas os senadores os alvos de Gentili, mas também os deputados.

José Agripino é o primeiro. Gentili afirma que está no Congresso para saber sobre o balanço do semestre. Ele diz que quer a opinião do senador sobre os escândalos, "mas não sobre todos, porque são muitos", e pede que ele sorteie um papel do saco. Atos secretos do Senado são o caso sobre o qual José Agripino terá que falar. O integrante do CQC, então, pergunta: "Segundo o jornal Folha de S. Paulo, o ex-diretor geral do Senado, Agaciel Maia, administrava contas secretas no valor de R\$ 160 milhões. A fiscalização desses milhões ficava a cargo de servidores que não faziam mais parte do Senado e por um funcionário morto. Como tudo isso aconteceu debaixo dos narizes dos senadores como o senhor, por exemplo?". E então dá as alternativas: a) R\$ 160 milhões que entram e saem não fazem tanta diferença assim; b) adotaram o exemplo de um dos fiscais e se fizeram de morto; c) o senhor não sabe de nada, como o presidente Lula; d) é assim mesmo, vai acabar em pizza.

Agripino responde de maneira séria, parecendo ignorar que aquilo tudo é quase uma brincadeira. Ele afirma que essa não é responsabilidade de um senador apenas, mas de toda uma bancada administrativa e que, se for feita uma investigação séria e ficar comprovada a participação de senadores no caso, eles devem ser punidos exemplarmente. Antes de partir para outro político,

Danilo diz que caso isso não ocorra é melhor ficar com a alternativa “d”, que diz “é assim mesmo, vai acabar em pizza”.

No dia 10 de agosto, Danilo adota uma abordagem semelhante ao imitar o letreiro inicial do filme “Star Wars” e conduzir o quadro todo baseado na temática de filmes.

“Nos últimos meses, o senado se transformou no cenário de um longa-metragem de escândalos. Cheio de traições, crimes, humor, corrupção e sacanagem, o roteiro deste filme parece tão absurdo quanto o de uma ficção científica. Mas tudo é baseado em fatos reais. Nesta semana, a tensão atingiu seu clímax com uma batalha feroz entre os Exércitos Governista e Opositor. O imperador mantém seu poder frustrando as ações de forças rebeldes e de súditos de toda a República”, é o que diz a mensagem, em referência às discussões de Pedro Simon e Fernando Collor, sobre uma possível renúncia de José Sarney.

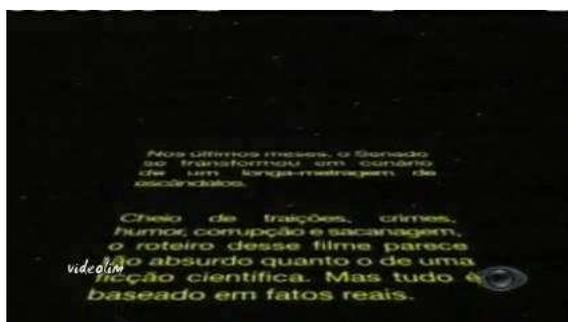


Figura 16 – Imitação do letreiro de Star Wars

No mesmo quadro, Gentili aparece em frente a um local onde o Conselho de Ética do Senado dará entrevista coletiva. Enquanto ela não começa, Danilo diz: “Toda essa bagunça aqui que vocês estão vendo é o tumulto do público que quer assistir ao que está em cartaz lá, que é ‘Eu sei o que vocês fizeram no verão passado’ [nome de um filme; quando Danilo o menciona, há sons de risadas ao fundo, característicos de seriados de comédia]. É o Conselho de Ética, no qual há 70% de pessoas com ficha suja. O Sarney está usando isso a seu favor... Vamos ver o resultado desse filme?”.

Em todos os casos, é nítida a intenção do CQC de fazer rir e divertir, e não informar de maneira comprometida com a sociedade. Todas essas paródias de programas e filmes deixam evidente a intenção do CQC de relatar a atualidade utilizando recursos humorísticos.

Com seus diferentes repórteres e apresentadores de estilo adoidado, eloquente, contundente e direto, o programa CQC pretende recriar a atualidade com falta de seriedade e com humor, lançando mão de tudo o que está ao seu alcance. Seus comentários satíricos e irreverentes são acompanhados de um ritmo trepidante com vontade de transgressão. A violação dos planos lógicos na narrativa audiovisual é quebrado com movimentos de câmera bruscos, com planos inclinados e com mudanças rápidas de imagem que tentam imprimir certo ritmo de videoclipe em alguns momentos (MATEU, 1998, p. 224, tradução minha)³².

Na edição de 24 de agosto, há dois momentos que se destacam. O integrante do CQC explica que as denúncias contra Sarney foram arquivadas pelo Conselho de Ética e tenta conversar com o presidente do conselho, Paulo Duque. Ele, no entanto, está passando mal e será levado para a enfermaria. Enquanto espera, Danilo pergunta ao senador Papaléo Paes a situação de Duque. Paes afirma que ele está bem, "comendo mexerica". Danilo, então, pergunta: "Não é pizza, não? Ah, a pizza é mais tarde com todo mundo?!".

Além de generalizar a situação e insinuar que todos os parlamentares são corruptos no Congresso, Danilo mais uma vez quer extrair do espectador o riso. O mesmo ocorre em um diálogo que mantém com Wellington Salgado, na mesma edição. Ao parlamentar, Gentili pergunta sobre o fato de Sarney ter dito que estava sendo perseguido por nazistas. Para fugir da resposta, Salgado diz que o tênis do integrante do CQC é bonito e pergunta se é verdadeiro. Quando o senador sai de perto, Danilo diz: "O horário político dele vai ser assim: 'Oi, essa calça jeans, esse tênis, vote em mim'".

³² Con sus distintos reporteros y presentadores de estilo alocado, grandilocuente, incisivo y directo, el programa Caiga quien Caiga pretende recriar la actualidad en clave de desenfado y humor, sacando punta a todo lo que pueden o les dejan. Sus comentarios satíricos e irreverentes se acompañan con una realización trepidante con voluntad de transgresión. La vulneración de los planos lógicos en la narrativa audiovisual se rompe con movimientos de cámara bruscos, con planos inclinados y con cambios rápidos de imagen que intentan imprimir al espacio un cierto ritmo de video-clip en algunos momentos.

Para o CQC, não é fundamental levar informação de cunho jornalístico aos seus espectadores, mas proporcionar diversão. O programa ignora fundamentos essenciais ao jornalismo ao privilegiar a piada em detrimento da verdade, ao desrespeitar seus entrevistados com constrangimento e deboche, extrapolando os limites de ética e utilizando recursos gráficos que igualmente trazem constrangimento e depreciação. Estes últimos recursos ainda têm o agravante de que o entrevistado só toma conhecimento se assistir ao programa e não tem nem possibilidade de contra-argumentação.

5. Conclusão

O Programa Custe o Que Custar estreou no Brasil em março de 2007 e, desde então, tem sido motivo de debate nos meios acadêmicos. Ao utilizar em seu formato a bancada, os âncoras e a figura dos repórteres, suscita questionamentos sobre o embaralhamento da fronteira entre jornalismo e entretenimento.

Este trabalho foi iniciado com o objetivo de mostrar que o CQC constrói um falso jornalismo à medida que sua aproximação com o campo jornalístico se dá em alguns momentos pela forma, mas não pelo conteúdo. Depois de analisar o corpus conforme me propus no início desta pesquisa, vejo confirmada a hipótese destacada inicialmente.

Em primeiro lugar, verifiquei que o programa não se preocupou com o tempo, que é fator indispensável para o jornalismo. Por mais que Custe o Que Custar seja um programa semanal, o primeiro quadro a tratar sobre o assunto foi veiculado apenas 12 dias depois de o caso vir à tona, quando as denúncias foram divulgadas pelo jornal O Estado de S. Paulo.

Além disso, identifiquei que o CQC mostra que não pode ser considerado um programa jornalístico em três fatores: as intervenções gráficas de pós-produção, o constrangimento a que submete seus entrevistados e o deboche no relato do apresentador do quadro. Para chegar a essas categorias, analisei cinco

quadros, entre junho e agosto de 2009, que trataram sobre a crise no Senado brasileiro em decorrência da denúncia de que estavam sendo realizados atos secretos. Por estar intimamente ligada ao jornalismo e sua natureza pública, a política foi fator decisivo na hora da escolha do corpus.

No primeiro aspecto analisado, **Intervenções Gráficas**, é possível perceber que o programa utiliza esses recursos como forma de conferir um significado além daquilo que está sendo dito ou mostrado na tela. Tapas e marretadas em parlamentares, por exemplo, foram utilizadas com o intuito de depreciar a imagem daqueles que estavam concedendo entrevista, independentemente de serem suspeitos ou não no caso. Em alguns momentos, os efeitos de pós-produção também serviram para relacionar alguém que não estava presente no momento da gravação a algum caso que estivesse sendo comentado pelo integrante do CQC. Isso ocorreu, por exemplo, quando uma imagem de Luiz Inácio Lula da Silva surgiu enrubescida na tela, ao presidente ser relacionado, por Danilo Gentili, com a CPI da Petrobras.

As imagens não são inseridas para facilitar o entendimento do telespectador a respeito de um determinado assunto – como é o caso dos infográficos, muito utilizados em noticiários. A intenção aqui é de provocar o riso e fazer humor e, para isso, o conteúdo muitas vezes se afasta da verdade.

O segundo aspecto, **Constrangimento**, também confirmou a hipótese inicial, e pôde ser percebido tanto pelo tipo de pergunta feito por Danilo Gentili, quanto pela postura que ele manteve durante as entrevistas. Maior prova disso foi o fato de Gentili ter chegado a imitar a expressão facial de Fernando Collor, um dos parlamentares a ser interpelado pelo integrante do CQC. Gentili também simulou estar caindo no sono e fez perguntas com duplo sentido. Sempre com o objetivo de constranger o entrevistado e, novamente, suscitar o riso. A atitude também é contra o código de ética jornalístico, que diz que é dever de um jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão – princípio constantemente quebrado nos quadros do CQC.

Deboche no Relato foi o terceiro aspecto analisado. Aqui, se percebeu que, além de constranger os entrevistados com ironias, duplo sentido, e postura antiética, o CQC também utiliza a piada e o deboche para trazer informação aos telespectadores. Isso ocorre quando, por exemplo, Danilo imita o programa de Silvio Santos e cria o “Show dos Escândalos”, fazendo uso de elementos espetaculares para chegar ao seu público. Ao adotar a temática dos filmes, o mesmo acontece. Ou então quando algum parlamentar tenta “fugir” de alguma pergunta e, para isso, fala em outro assunto que não está relacionado minimamente com o tema da entrevista, Danilo sempre salienta a frase do senador rindo ou fazendo alguma piada. Para criar humor, lança mão de tudo que está ao seu alcance, conforme Mateu (1998).

Se em alguns momentos o programa possui elementos que o aproximam do formato de um telejornal – quando, por exemplo, utiliza a figura do “repórter” –, o não engajamento do CQC com os valores da profissão torna perceptível o fato de o programa estar distante do jornalismo. A verdade, a objetividade e a ética jornalística são fatores que praticamente não existem no Custe o Que Custar.

Referências

ARBEX JR., José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Joge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CANAVILHAS, João. **O domínio da informação-espetáculo na televisão**. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-televisao-espectaculo.html. Consulta em 15 set. 2009.

CARDOSO, Darlete. **A objetividade jornalística é (im)possível?** Tubarão: Unisul, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORESTI, Andressa Vanoni. **Jornalismo no Programa CQC - Custe o que Custar**. Monografia de conclusão de curso. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment na Televisão**. E-Compós. Disponível em <http://www.compos.org.br>. Consulta em 20 nov. 2009.

GUTMANN, Juliana Freire. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise**. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Disponível em <http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Consulta em 2 set. de 2009.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago; GOMES, Itania Maria Mota. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **E-Compós**. V. 11. Brasília: Compós, 2008.

HAGEN, Sean Aquere. **O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição:** como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e Willian Bonner. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6881/000491759.pdf?sequence=1>. Consulta em 12 de out. 2009.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LEAL, Natália Levien. **Credibilidade custe o que custar:** o CQC em busca de aproximação com o campo jornalístico. Monografia de conclusão de curso. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

MATEU, Manoel. La entrevista em televisión. In: MATEU, Manoel; BALSEBRE, Armand; VIDAL, David (org.). **La entrevista en radio, televisión y prensa**. Madri: Cátedra, 1998.

[neste acima, se é capítulo de livro, precisa colocar ali o nome do organizador do livro. se o livro é todo do Mateu, é só o nome do livro que vai.]

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/7773>. Consulta em 15 out. 2009.

MORETZSOHN. Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PICCININ, Fabiana. O processo editorial na TV: as notícias que os telejornais contam. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.) **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

TARÍN, Francisco José. **Caiga quien caiga: La evolución imposible.** Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=871. Consulta em 12 Out. 2009.

TONIN, Juliana. A imagem em Guy Debord. In: GUTFREIND, Cristiane; SILVA, Juremir Machado da (org.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo – Volume 1.** Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do jornalismo – Volume 2.** Florianópolis: Insular, 2008.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2006.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1990.