

Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar

Juliana Freire Gutmann, Thiago E. F. dos Santos e Itania Maria Mota Gomes

Resumo

Neste artigo, analisamos a articulação entre jornalismo e entretenimento no programa Custe o que Custar, uma criação da Eyeworks-Cuatro Cabezas, que estreou no Brasil no mês de março de 2008, pela Rede Bandeirantes. A partir da aplicação da Metodologia de Análise de Telejornalismo do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, identificamos que o modo de endereçamento do CQC remete, ao mesmo tempo, ao jornalismo e ao entretenimento e convida os telespectadores a compartilharem da articulação entre as duas instâncias, sem prejuízo ou deformação de nenhuma delas. Acreditamos que o CQC consegue aliar jornalismo a humor sem perder de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social – ainda que essas premissas e valores sejam reconfigurados. Encontramos, no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público e responsabilidade social; a afirmação da independência do campo político e um modo muito interessante de lidar com o campo econômico.

Palavras-chave

Jornalismo. Entretenimento. *Infotainment*. CQC.

Juliana Freire Gutmann | jugutmann@uol.com.br

Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia – UFBA – e professora do curso de Jornalismo da Faculdade Social da Bahia.

Thiago E. F. dos Santos | thiagomanoel87@gmail.com

Graduando em Comunicação pela Faculdade de Comunicação da UFBA.

Itania Maria Mota Gomes | itania@ufba.br

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e professora do Departamento de Comunicação na UFBA.

A acentuada ampliação da oferta de produtos televisivos que misturam estratégias do jornalismo e do entretenimento parece configurar a televisão aberta neste início de século XXI. O neologismo *infotainment*, formado, na língua inglesa, a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas até então distintas da produção cultural, a informação e o entretenimento, tem se espalhado pela produção científica da área da Comunicação, seja nos Estados Unidos e Inglaterra, seja no Brasil e na França, onde em geral mantém-se no original inglês. 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 (referimo-nos, em especial, aos programas de variedades voltados para o público feminino²), quanto pela cada vez maior utilização, no telejornalismo, de recursos narrativos, dramáticos, audiovisuais comuns às esferas do entretenimento.

É claro que a articulação entre informação e entretenimento não é nova e pactuamos, até certo ponto, com o argumento de que ela é

conseqüência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. Há outro argumento, complementar ao primeiro, mas que diz respeito especificamente à televisão, que considera que a TV se organizou historicamente como indústria do entretenimento e tende a aproximar tudo, mesmo o jornalismo, da sua lógica. E, finalmente, há um terceiro argumento, mais determinista – tecnologicamente determinista –, que diz que, ao operar com os recursos audiovisuais, a TV necessariamente desviaria a atenção do espectador daquilo que realmente importa. O prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição.

Em outro momento (GOMES, 2008), apresentamos algumas hipóteses para uma abordagem do embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento no

telejornalismo e sugerimos que o *infotainment* nos faz ver que a distinção entre informação e entretenimento está perdendo força como princípio organizador do campo midiático. Aqui, nosso objetivo será analisar essa articulação em um novo programa da TV brasileira, o *Custe o que Custar*. Nosso interesse será compreender as transformações produzidas pela negociação entre referenciais do jornalismo, histórica e socialmente construídos, a linguagem televisiva e as estratégias mercadológicas da indústria midiática. Como, no CQC, valores tais como atualidade, interesse público, dois dos valores que mais legitimam o jornalismo enquanto campo social e enquanto atividade profissional, são reconfigurados? Como o programa lida com as noções de verdade, relevância, objetividade, independência, ética?

Para a análise, apoiaremos-nos na metodologia de análise de telejornalismo que construímos no Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo e que vamos aqui apenas enunciar, pois nosso interesse, neste momento,

1 Artigo apresentado no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, Salvador, de 21 a 24 de outubro de 2008. A concepção deste artigo teve origem em discussões realizadas em duas disciplinas ministradas no primeiro semestre letivo de 2008, uma na graduação em Comunicação/UFBA, na turma de COM106 – Comunicação e Cultura Contemporâneas, em especial na orientação do trabalho O diálogo entre informação e entretenimento na televisão. Uma análise do programa CQC, realizado pelos alunos Carolina Garcia, Luigi Piccolo, Mariana Machado, Mayana Mignac, Thiago Emanuel Ferreira dos Santos, e outra no PósCom/UFBA, na turma de COM525 – Temas em Teorias Contemporâneas da Comunicação e da Cultura.

2 No programa de variedades *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo, reportagens, transmissões ao vivo, com a presença de repórteres, entrevistas realizadas em estúdio, pela apresentadora, ou nas ruas, pelos repórteres do programa, sobre temas de interesse público, temas que muitas vezes pautam os telejornais, convivem confortavelmente com o Louro José, um boneco de papagaio, mascote do programa, com a cadela poodle Belinha, com os conselhos da apresentadora e com as dicas de culinária. No *Hoje em dia*, programa da Rede Record, o jornalista Brito Júnior partilha tempo e espaço com a modelo Ana Hickmann e com o chef de cozinha Eduardo Guedes.

é a compreensão da articulação entre jornalismo e entretenimento no CQC.³

Na metodologia de análise que construímos, consideramos o telejornalismo na perspectiva dos estudos culturais, o que implica articular suas dimensões técnica, social e cultural. E tomamos como premissa que o telejornalismo é uma instituição social e uma forma cultural, nos termos de Raymond Williams, para quem a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social (1997, p. 22)⁴. O telejornalismo é uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades

tecnológicas oferecidas pelos séculos anteriores, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. Isso de modo algum significa conceber o jornalismo como cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultural. Afirmar o telejornalismo como uma construção, no entanto, e justamente por essa razão, não nos impede de reconhecer que ele se configura como uma instituição social de certo tipo nas sociedades ocidentais contemporâneas. Mas tem que nos levar a ver que o jornalismo se constrói na relação com a sociedade e a cultura e que, portanto, o jornalismo é um produto da história. Deveria ser desnecessário afirmar isso, mas não é.

Os conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento são conceitos metodológicos que guiarão o exame concreto do telejornalismo; neste artigo, do CQC. Estrutura de sentimento é um conceito que habilita o analista a estar atento aos significados e deslocamentos de significados que adquirem as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição: objetividade, imparcialidade, verdade, relevância, pertinência, factualidade,

3 Para quem tiver interesse na metodologia, sugerimos a leitura de Gomes (2007).

4 Para Williams, as instituições são um dos três aspectos de todo processo cultural, junto com as tradições e as formações (1979, p. 118 ss). Ali, os meios de comunicação aparecem, junto com a família, a escola, a igreja, certas comunidades e locais de trabalho, como instituições que exercem poderosas pressões sobre o modo de vida, “ensinam, confirmam e, na maioria dos casos, finalmente impõem significados, valores e atividades”. No entanto, não é possível dissociar a análise das instituições da análise das tradições (“a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos”) e das formações (esses movimentos e tendências efetivos que têm significativa influência no desenvolvimento ativo de uma cultura). Nesse sentido, as instituições seriam, então - e no sentido que esses termos adquirem no pensamento de Raymond Williams - constituídas e constituintes e devem ser pensadas na relação com as tradições e formações.

interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas. Trabalhar com a hipótese cultural da estrutura de sentimento impede olhar o telejornalismo apenas como cristalização, impede também observá-lo como unidimensional, mas, ao contrário, favorece recuperar as fissuras, as ranhuras das práticas jornalísticas culturalmente vividas. Nesse sentido, se acolhemos estrutura de sentimento como um conceito metodológico, o jornalismo não poderá nunca ser considerado, para fins da análise, como uma “escola”, como uma instituição claramente e indefinidamente estadunidense ou anglo-saxônica que se espalha pelo mundo global – existirão tantos jornalismo quantas são as culturas, as sociedades e os tempos históricos em que ele é praticado e o trabalho do analista é encontrar as marcas da sua heterogeneidade constitutiva. Nesse sentido, ele permite um olhar para o processo, para o modo como o telejornalismo é construído processualmente e, assim, possibilita o acesso à emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros.

A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais – no nosso caso, os programas jornalísticos televisivos – e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. O conceito permite compreender as regularidades e as especificidades em

produtos que se configuram historicamente – permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas – e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade. Nesse sentido, colocar a atenção nos *gêneros televisivos* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a *ficção seriada* ou o *programa jornalístico*, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.

O gênero televisivo, no entanto, é algo da ordem da virtualidade (DUARTE, 2004, p.67), ou seja, não podemos encontrar por aí um exemplar puro de um gênero. Como virtualidade, entretanto, o gênero encontra sua realização em programas específicos e, no sentido que adotamos aqui, nos modos de endereçamento que cada programa constrói na relação com os receptores. Modo de endereçamento, na medida em que diz do modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da

construção de um estilo, deverá permitir ao analista compreender como essas questões são atualizadas em um produto específico, objeto da análise. Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição social e forma cultural se *atualizam* num programa específico.

No esforço de construir uma metodologia de análise do telejornalismo, temos buscado a articulação entre estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento. A associação entre esses conceitos pode se mostrar uma boa base conceitual e metodológica para análise e crítica de programas jornalísticos televisivos porque nos permite considerar o telejornalismo, a um só tempo, uma instituição social e uma forma cultural e, portanto, proceder a uma análise que faculte a consideração de um produto midiático a partir da sua vinculação com a história e com o contexto, sem abrir mão da análise concreta dos programas. É nesse sentido que dizemos que esses são conceitos metodológicos: seu potencial deve ser avaliado na medida mesmo

em que eles se prestem à análise dos produtos midiáticos concretos.

A análise de programas jornalísticos televisivos, como parece óbvio, deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os recursos da linguagem televisiva – os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos – e os recursos propriamente verbais. A análise deve levar-nos ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência. A descrição dos elementos semióticos não é suficiente, entretanto, para compreender as estratégias de configuração dos modos de endereçamento, construímos operadores de análise que favorecem a articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais. Nossos operadores de análise são *mediadores, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática*. Ressaltamos, no entanto, que os operadores se articulam entre si, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. Ao mesmo tempo, é importante tomar em conta que o objetivo de análise não deve ser descrever ou interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, através dos operadores, acessar o modo de endereçamento de um programa específico: os operadores são os

“lugares” para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico.

O programa semanal *Custe o Que Custar* (CQC) estreou no dia 17 de março de 2008 pela Rede Bandeirantes e é exibido às segundas-feiras, às 22h15. O formato, que é uma criação da Eyeworks-Cuatro Cabezas, foi lançado na Argentina, em 1995. O programa, que já obteve 7 indicações ao International Emmy Awards, tem versões na Espanha (1996), Itália (1996), México (1997) e Chile (2002). No Brasil, o CQC conseguiu dobrar, em maio de 2008, a audiência da Band nas noites de segunda-feira: seis pontos de média, com pico de oito pontos, ficando em terceiro lugar no Ibope da Grande São Paulo⁵. O programa tem hoje o segundo maior ibope da emissora, empatado com o “Jornal da Band”, em ranking liderado pelo “Brasil Urgente”.

O CQC é apresentado por Marcelo Tas – jornalista que ficou conhecido no Brasil nos anos 80 através do seu personagem-repórter Ernesto Varela – Rafinha Bastos e Marco Luque, conhecidos dos circuitos de comédia stand-up e do teatro. Além deles, o programa tem participação de Felipe Andreoli, Danilo Gentili, Rafael Cortez e Oscar Filho. Mais recentemente, o ator Warley Santana, que se identifica como especialista em marketing político, aparece no quadro *Em Foco*. A promessa do programa é ser um resumo semanal de notícias

– o que é dito, em voz off, logo na abertura do programa – comandado por três apresentadores, em transmissão ao vivo –, a partir de temas como política, atualidades, celebridades, esportes, entre outros, com humor, sátira, ironia, oferecendo uma leitura jornalística e humorística dos acontecimentos.

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

As referências intertextuais aparecem logo na abertura através de diversas associações a conceitos da cultura pop⁶. A atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura, própria do cinema hollywoodiano, é reproduzida nas inúmeras vinhetas do programa, a de abertura, as dos quadros fixos e as que antecedem as matérias. Em uma referência explícita ao *MIB, Homens de Preto*, os apresentadores se valem dos dois objetos icônicos centrais do filme: terno preto e óculos

⁵ Segundo dados divulgados pela Folha de São Paulo (Disponível em? <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u405829.shtml>> , Acesso em: 27 maio 2008.

⁶ Vários dos quadros dos programas estão disponíveis no YouTube.

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 a sua “missão”: “revelar o lado avesso da notícia”. Outra explícita referência à cultura pop aparece na vinheta do quadro *Proteste Já*, quando o repórter recorre ao chamado projetado no céu de uma cidade, similar ao usado para o mesmo fim em *Batman*. Mais recentemente, o programa utiliza o tema musical da série e filme *Arquivo X* para anunciar o quadro *CQC Investiga*, que é um quadro de reportagens conduzidas por Danilo Gentili sobre temas inusitados tais como a *Cidade dos Anões* (Itabaianinha) ou o *ET de Varginha*. A estratégia é explorar elementos dos textos da indústria cinematográfica, os seres alienígenas dos filmes *MIB*, os agentes de *Missão Impossível* e o super-herói *Batman*, para evocar o efeito, próprio do campo jornalístico, de “guardião do mundo”, também acionado pelos apresentadores durante todo o processo enunciativo.

Não é à toa que a marca do programa é uma mosca, que produz o efeito de sentido de incômodo, construída como uma metáfora para aquele tipo de repórter que vai bisbilhotar tudo, que pode se infiltrar em todos os lugares

e trazer para nós uma cobertura das notícias mais quentes, que está ali para incomodar, para mostrar ao público tudo aquilo que ele precisa saber, mas que nem sempre os políticos querem mostrar: os bastidores da Cúpula da América Latina, Caribe e União Européia, no Peru (edição de 19 de maio de 2008); reunião de chefes de estado durante a criação da Unasul (União das Nações Sul-americanas), em Brasília (edição de 26 de maio de 2008). Dessa forma, no CQC, as referências a aspectos próprios da cultura pop funcionam como estratégias retóricas para, também, fazer referência a apelos do campo jornalístico como a noção de “cão de guarda”, a busca pelo furo na cobertura, a relação com o interesse público, com a responsabilidade social.

O embaralhamento entre jornalismo e entretenimento ocupa todos os momentos do programa. Por exemplo, há uma bancada, elemento típico da maioria dos telejornais, há apresentadores usando terno e gravata. No entanto, eles usam óculos escuros; no entanto, o fundo do cenário simula o visual dos videoclipes da década de 80; no entanto, na abertura do programa, os apresentadores não estão sentados na bancada, mas chegam até ela em meio a um jogo de câmeras que reveza planos e movimentos estranhos ao telejornalismo, de modo acelerado e em diagonal, com cortes enviesados e uma música que em muito se aproxima do gênero rock (guitarra distorcida, base de bateria e baixo em alto volume), além dos sinais sonoros que presentificam uma platéia – sim, o programa tem

uma platéia – que é apenas vislumbrada, tomada de costas, mas que grita, bate palmas, assovia, antecipa matérias e torce pelo TOP Five, um quadro de crítica televisiva.

Os mediadores do CQC são jornalistas ou atores, quando não as duas coisas ao mesmo tempo, como é o caso de Rafinha Bastos. Vários deles têm seus trabalhos fora da televisão vinculados ao *stand-up comedy* – tipo de apresentação em que a espontaneidade é elemento indispensável. Os repórteres do CQC utilizam-se da espontaneidade a todo o momento e várias piadas que eles fazem no programa só funcionam por causa dessa característica.

Isso é um elemento fundamental da construção do programa, pois é essa competência em lidar com os dois campos que permite a boa articulação entre jornalismo e entretenimento que o programa consegue realizar. Todos eles, em suas reportagens, utilizam-se de recursos do entretenimento, seja se fantasiando, como o apresentador Rafinha Bastos faz no quadro “Proteste Já”, seja usando o humor. Esses recursos do entretenimento são aliados pelo CQC aos recursos do jornalismo, participando da construção da informação, e atendendo aos valores inerentes ao jornalismo como instituição social tais como relevância, pertinência, interesse público, factualidade, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, atentos aos deslocamentos e significados que eles adquirem na sociedade atual.

No final da década de 80, o jornalista e ator Marcelo Tas, principal mediador do CQC, chamou a atenção de diversas pessoas com um personagem chamado Ernesto Varela, um repórter que incomodava autoridades, fazendo as perguntas mais “indiscretas” e que ninguém tinha coragem de fazer, mas que é essencial, do ponto de vista jornalístico, que se faça. Varela misturava ousadia e bom humor tal como fazem os repórteres do *Custe Que Custar*. Não é à toa que Marcelo Tas, o homem que dizia “porque sim não é resposta” no Castelo Rá-tim-bum, tenha sido o escolhido pela Band para ser o principal âncora do programa – na bancada, a última palavra é a dele, os outros dois (Rafinha Bastos e Marco Luque que também apresentam o programa) são chamados por ele para dar as suas opiniões.

Tas é claramente o mediador mais importante do programa, aquele que ocupa o centro da bancada, aquele que conduz o programa, que controla entrada e saída de matérias e quadros, aquele que abre espaço para os intervalos comerciais, aquele que interpela diretamente a audiência para que ela não saia da frente da televisão e aquele que é sempre, em qualquer circunstância, enquadrado na câmera. Mesmo quando algum dos outros apresentadores está enquadrado em primeiro plano, Tas aparece ao fundo, expressando sua opinião sobre o que está sendo dito. Apenas Marcelo Tas recebe o enquadramento em plano americano recorrente no telejornalismo. Para os outros dois

apresentadores, a câmera aparece em diagonal, suja, tremendo. Marcelo Tas é a grande referência do programa para as pessoas entrevistadas e para a audiência especializada do programa. De algum modo, ele é a referência de jornalismo sério – o que quer dizer contundente, independente, nunca ortodoxo em termos de formato ou do modo de lidar com os valores jornalísticos. A carreira de Tas no jornalismo é de longe a mais longa, ele já foi colunista das revistas *Isto É* e *Trip*, trabalhou no site *Uol*, no jornal *Folha de São Paulo*, na *Rede Globo* e, sem dúvida, a construção da idéia de credibilidade do programa da *Band* passa por ele. De certa maneira, os repórteres do *CQC* são os herdeiros da forma de fazer jornalismo de Ernesto Varela.

O *Custe o Que Custar* possui ao todo oito componentes, sendo que cinco deles cumprem função de repórteres: além de Rafinha Bastos, que também ocupa a bancada, a equipe conta com Felipe Andreoli, Danilo Gentili, Rafael Cortez e Oscar Filho. Marco Luque e Marcelo Tas raramente saem da bancada, embora Tas tenha feito uma entrevista exclusiva e Luque tenha sido repórter por um dia, na edição de 6 de outubro de 2008, na cobertura das eleições municipais, tendo entrevistado o presidente Lula. Warley Santana, o oitavo elemento, se identifica como especialista em marketing político no quadro *Em Foco*, que estreou em 25 de agosto, mas ainda não tem lugar garantido na equipe do programa.

Rafinha Bastos iniciou a sua carreira televisiva ainda na época em que cursava jornalismo na Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul. Ele trabalhou em emissoras como *Rede Manchete*, *TVE Brasil* e *RBS*, afiliada da *Rede Globo* no Rio Grande do Sul. Nenhuma dessas passagens pela televisão, no entanto, deu a ele tanta repercussão e notoriedade quanto sua carreira de ator. Rafinha é um dos precursores da *stand-up comedy*⁷ no Brasil. Em 2005, Rafinha estreou o *Clube da Comédia Stand-Up*, um dos principais grupos do gênero no país.

Oscar Filho, também repórter do *Custe o Que Custar*, foi um dos fundadores do grupo que ainda tem mais um de seus atores integrando o quadro de repórteres do programa: Danilo Gentili. Diferentemente de Rafinha Bastos, Danilo e Oscar Filho não possuem graduação em jornalismo, tendo suas trajetórias intimamente ligadas ao mundo publicitário, no caso do primeiro, e aos espetáculos teatrais, no caso do segundo. Filho inclusive foi indicado como Melhor Ator no prêmio *Coca-Cola FEMSA* de Teatro com o espetáculo *A Matéria dos Sonhos*, de Fábio Torres.

O apresentador Marco Luque também é ator, com extensa carreira teatral, com destaque para sua participação no espetáculo *Terça Insana* – projeto teatral de comédia em que os atores são estimulados a fazer o seu próprio texto. Luque

⁷ Tipo de apresentação teatral, em que a espontaneidade é o elemento principal. É chamada ainda de comédia de cara limpa, pois os atores costumam se apresentar sem estar caracterizados como um personagem.

já era conhecido por seus personagens antes de ingressar no CQC. Ele havia sido entrevistado em programas de televisão como o *Programa do Jô*, da Rede Globo, e no Programa da Hebe, no SBT. Luque se considera o “contraponto” da bancada do Custe o Que Custar, onde com os seus improvisos recorrentes – influência do teatro – marca a apresentação do programa. A *stand-up comedy* é fundamental para compreender o CQC. Os repórteres do programa utilizam-se da espontaneidade – característica que marca as apresentações da *stand-up comedy* – a todo o momento e várias piadas que eles fazem no programa só funcionam por causa desta característica.

Felipe Andreoli e Rafael Cortez são os dois repórteres do CQC com maior vínculo, depois de Marcelo Tas, com o campo jornalístico. Cortez é ator, tendo participado de diversas peças, compositor e jornalista. Ele se formou em jornalismo pela PUC de São Paulo, trabalhou em diversas assessorias de imprensa, foi colaborador de Veja-SP. Esteve por quase 5 anos na Abril Digital, onde desenvolveu diversos conteúdos jornalísticos para celular, ganhando o 32º Prêmio Abril de Jornalismo, em 2007, na categoria Conteúdo para Celular. Foi, também, produtor de teatro e televisão por 10 anos seguidos, tendo participado de produções independentes veiculadas nas redes CNT, Gazeta e Rede Mulher de Televisão.

Felipe Andreoli começou na TV Record aos 19 anos apresentando um programa de bate-papo

de jovens na programação evangélica da rede. Depois teve uma passagem pela TV Gospel, fazendo reportagens esportivas e trabalhando ao lado do pai, o também jornalista Luiz Andreoli. Após esse período, transferiu-se para a TV Cultura, onde ficou por quase cinco anos, um deles trabalhando na produção. Fez matéria de todas as editorias, desde cotidiano até cultura, mas sempre com forte ligação com esporte. Ainda na Cultura trabalhou como repórter e chegou a apresentar o noticiário do meio-dia na emissora. A transferência para a Band aconteceu em 2007, para integrar a nova equipe esportiva. No CQC, Andreoli se destaca na cobertura esportiva, tendo coberto os jogos da seleção brasileira e as Olimpíadas de Pequim.

O que queremos argumentar aqui é que o CQC é um programa que, ao mesmo tempo em que entretém, faz jornalismo. E para isto, ele estabelece um pacto sobre o papel do jornalismo na organização de suas reportagens e em seus quadros. O “Proteste Já” é o quadro em que os valores do jornalismo, enquanto instituição social, são mais facilmente identificados. Nele, o repórter Rafinha Bastos cobre os problemas das cidades, vai até o local, conversa com quem está envolvido no acontecimento, vai até as autoridades, expõe a situação e cobra um posicionamento. Este quadro mostra com clareza a vinculação do programa a pilares como responsabilidade social e interesse público.

No quadro *Proteste Já*, as constantes referências audiovisuais ao processo de produção da notícia são usadas para dar ênfase ao sentido de “serviço público”, reconhecido como um valor constitutivo do jornalismo (DEUZE, 2005). O quadro é composto por reportagens construídas em tom investigativo, pautadas por denúncias: a falta de civilidade dos donos de cachorro que não recolhem as fezes de seus animais das praças públicas (edição de 05 de maio de 2008), o fechamento de uma rua pública por um condomínio residencial (edição de 12 de maio de 2008), a construção de um cemitério em uma área de proteção ambiental (edição de 19 de maio de 2008), o superfaturamento na merenda escolar pela prefeitura da cidade de Mairiporã, interior de São Paulo (edição de 26 de maio de 2008). Nas reportagens, as cenas supostamente gravadas em off constituem o fio condutor de toda a narrativa. No VT sobre o fechamento de uma via pública por um condomínio de alto luxo, por exemplo, a edição e os enquadramentos de câmera privilegiam intencionalmente etapas do processo de produção, como a discussão do repórter com um dos moradores do condomínio, o telefonema dado ao representante da construtora que havia se recusado a receber a equipe de reportagem, o grafite da rua sendo feito em um painel com suporte da produção do VT, a abordagem de policiais à equipe de gravação, que acaba tendo o veículo multado. As cenas contribuem para a constituição da ação dramática e funcionam estrategicamente para provocar sentido de

“transparência” e, conseqüentemente, atestar o efeito de “serviço público” ali acionado através da revelação do processo de apuração. No entanto, o entretenimento está presente no quadro através da atuação de Rafinha Bastos, que aparece caracterizado em muitas das matérias, como árvore, por exemplo, numa matéria sobre desmatamento, ou que pode derramar um saco de lixo na ante-sala de um prefeito para cobrar limpeza pública, ou que constrói narrativas de ficção que, mais uma vez, servem como um recurso na construção da reportagem. Apesar de estar explícito no “Proteste Já”, o jornalismo também é encontrado em outros momentos. Nas entrevistas com personalidades públicas, políticos e celebridades, os repórteres do CQC pretendem fazer as perguntas que a sociedade quer fazer e que o jornalismo “de referência” não faz.

Outra forma de reforçar o pacto é através dos discursos feitos pelos mediadores do programa. Podemos observar que eles utilizam a estratégia de afirmar, constantemente, que fazem jornalismo, que lutam pela liberdade de expressão, fazendo jornalismo com humor para reforçar a credibilidade do programa perante o público. Na edição do dia 14 de abril de 2008, Marcelo Tas afirma que “a pergunta é a arma do jornalismo”, criticando o que ele considerou censura em tempos democráticos por causa da proibição de entrada do CQC no Congresso Nacional. Além disto, ele sempre termina o programa afirmando “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”.

O programa contém uma boa dose de crítica ao jornalismo “de referência”, sendo uma espécie de metanarrativa crítica sobre o jornalismo brasileiro. Quadros como Repórter Inexperiente, Repórter Egocêntrico (que só foi ao ar em dois programas⁸) e inclusão de jornalistas em situações engraçadas no TOP Five. Mas o mais emblemático talvez tenha sido a edição que o programa fez da entrevista que o jogador Ronaldinho deu a Patrícia Poeta, no Fantástico, da Rede Globo. O CQC apresentou, no segundo bloco do programa do dia 5 de maio de 2008, uma montagem em que Marcelo Tas entrevista o jogador sobre o seu envolvimento com travestis no Rio de Janeiro. O programa constrói o acontecimento e sua cobertura com todos os recursos do jornalismo “de referência”: chama a atenção para a importância do acontecimento – o envolvimento de uma personalidade pública num escândalo sexual – e para a importância da cobertura jornalística: é o seu principal jornalista que consegue a entrevista. No melhor estilo William Bonner, também Tas sai do estúdio de apresentação do telejornal para realizar uma entrevista exclusiva com Ronaldo. Acontece que o CQC edita as respostas que Ronaldo deu ao Fantástico, mas em respostas às “perguntas que não querem calar” realizadas por Tas. Temos, então, um emblemático exemplo da ironia do programa em relação às formas do jornalismo “de referência”. Teria a jornalista da outra emissora feito as perguntas fundamentais? A

desconstrução e a ironia com a própria profissão causam um estranhamento a um programa jornalístico, mas acabam se tornando um elemento peculiar no estilo CQC de se endereçar ao público: nele, a postura crítica é fundamental.

Tomando em consideração o Custe o que Custar, vemos que o entretenimento não é, necessariamente, um elemento desfigurador do jornalismo. No CQC, o entretenimento serve para ressaltar características que certos produtos do “jornalismo sério” deixam passar em branco. É isso que eles conseguem fazer melhor quando, por exemplo, através de elementos gráficos, expõem as reações dos seus entrevistados. Ainda que a grande mídia e os militantes da pureza jornalística tenham se apressado a separar o joio do trigo, ou seja, o entretenimento do jornalismo, construindo para o CQC um lugar ao lado do programa humorístico Pânico na TV, da Rede TV!, parece-nos que o Custe o Que Custar consegue aliar jornalismo a humor sem perder de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social - ainda que essas premissas e valores sejam reconfigurados. Encontramos, no CQC, a construção da credibilidade jornalística; o recurso às noções de imparcialidade, objetividade, atualidade, interesse público, responsabilidade social, cão de guarda e furo jornalístico; a independência do campo político e um modo muito interessante de lidar com o campo econômico: os anunciantes

estão presentes no programa, do mesmo modo que nos primeiros telejornais as cartelas com o nome e logomarca dos patrocinadores apareciam atrás do apresentador. Sabemos, logo de cara, sem disfarces, que o programa do dia – de todos os dias – está redondo, numa referência explícita ao anunciante Cerveja Skol.

O que tentamos aqui foi ressaltar alguns aspectos do modo como jornalismo e entretenimento se articulam no CQC. Esperamos ter mostrado como o programa articula entretenimento e informação e que isso não tem desfigurado o programa que faz, como os mediadores do programa dizem, jornalismo com humor. O modo de endereçamento do CQC remete a essas duas instâncias e convida os telespectadores a compartilharem da articulação entre as duas, sem o prejuízo ou deformação de nenhuma delas. O CQC se utiliza largamente de recursos do humor e do entretenimento como ferramenta para a promoção de um curioso efeito de sentido, em que o riso e a piada são explorados com um fim bem específico: fazer jornalismo.

Referências Bibliográficas

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered, **Journalism**, London, Sage Publications, vol. 6, n.4, p. 442–464, 2005.

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

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural

e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.) **Em torno das Mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise, **E-Compós**, Brasília, vol. 8, abr. 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and Cultural Form**. 2.ed. London: Routledge, 1997.

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

They are free, but we are after them. Journalism and entertainment in “Custe o que Custar”

Abstract

In this article, we analyze the articulation between journalism and entertainment in the television program *Custe o que Custar*, a creation of Eyeworks-Cuatro Cabezas, that was launched in Brazil in March, 2008 on Rede Bandeirantes. From the application of the Methodology of the Group of Research in TV News Analysis, we identify that the CQC’s way of addressing appeals at the same time to journalism and to entertainment and invites the viewers to share the articulation between the two instances, without damage or deformation of any of them. We believe that CQC unites journalism and humor without losing sight of premises and values that constitute journalism as a social institution – despite the fact that these premises and values are reconfigured. We find, in CQC, the construction of the journalistic credibility; the resource to the notions of evenness, objectivity, actuality, public interest and social responsibility; the affirmation of the independence of the political field and a very interesting way of dealing with the economic field.

Keywords

Journalism. Entertainment. Infotainment. CQC.

Ellos están sueltos, pero estamos corriendo detrás. Periodismo y entretenimiento em “Custe o que Custar”

Resumen

En este artículo, analizamos la articulación entre periodismo y entretenimiento en el programa *Custe o que Custar*, una creación de la Eyeworks-Cuatro Cabezas, que estrenó en Brasil en el mes de marzo de 2008, por la Rede Bandeirantes. A partir de la aplicación de la Metodología de Análisis de Teleperiodismo del Grupo de Investigación en Análisis de Teleperiodismo, identificamos que el modo de dirigirse de CQC remite, al mismo tiempo, al periodismo y al entretenimiento e invita a los telespectadores a comparar la articulación entre las dos instancias, sin prejuicio o deformación de ninguna de ellas. Creemos que CQC consigue alinear el periodismo al humor sin perder de vista premisas y valores que constituyen el periodismo como institución social –a pesar que estas premisas y valores sean reconfiguradas. Encontramos, en CQC, la construcción de la credibilidad periodística; el recurso de las nociones de imparcialidad, objetividad, actualidad, interés público y responsabilidad social; la afirmación de la independencia del campo político y un modo muy interesante de lidiar con el campo económico.

Palabras clave

Periodismo. Entretenimiento. Infotainment. CQC.

Recebido em:
05 de janeiro de 2009

Aceito em:
05 de janeiro de 2009

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreid

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aider Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Cláudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturrelli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Gruszynski | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

João Freire Filho | Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Anibal Bragança | Universidade Federal Fluminense, Brasil

Gisela Castro | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Gislene Silva | Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Maria Helena Weber | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rosana de Lima Soares | Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Hoff | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | **Everton Cardoso**

ASSISTÊNCIA EDITORIAL E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | **Raquel Castedo**

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

erickfelinto@uol.com.br

Vice-presidente

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

asilvia@faac.unesp.br

Secretária-Geral

Denize Correa Araújo

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

denizearaujo@hotmail.com