



Breves Reflexões sobre Mercado, Linguagem e Audiência no Programa CQC¹

Gustavo S. Malafaya Sá²

Resumo

Com a necessidade constante de inovar, a TV brasileira tem importado, dia após dia, novos formatos de mídia, que vêm calçados de novas linguagens (diretas e indiretas) e abordagens. Sob este cenário, o mercado publicitário tem sido um dos grandes afetados em função da adaptação de suas peças. Este é o exemplo do que acontece no programa CQC, em que os anunciantes cedem aos novos formatos em prol da assertividade de suas campanhas. O CQC é um programa que mostra que temas como mercado, linguagem e audiência andam de mãos dadas..

Palavras-chave

Mercado; Linguagem; *Merchandising*; Glamourização; Grotesco.

Corpo do trabalho

A televisão brasileira vem inovando em movimento acelerado com o foco de atingir as massas de forma mais assertiva e contundente. Esta frase pode até parecer uma máxima facilmente encontrada nos livros de física das escolas secundaristas, mas o fato é que o movimento tem sido frenético e, as massas, a grande receptora dos efeitos dessa inovação. Os programas nas grades das emissoras estão cada vez mais capilares e, os signos de atração, evidentes a cada *frame*.

Jeitos diferentes e conservadores, estilos modernos e inovadores, modos diretos e não tão diretos assim. Com o decorrer dos anos, os programas estão ficando cada vez mais especializados em utilizar artifícios para “pincelar” grupos (ou tribos) visando atingir o todo. Vale tudo para alcançar a audiência. Facetas que transformam a programação das emissoras numa “colcha de retalhos” em que a costura é desenvolvida a partir de tendências que o mercado prega dia após dia.

Questões que são fruto do agendamento constante provocado pela mídia e que “bebem” na indústria cultural para atingir seus objetivos. O processo acaba por se tornar vicioso, onde o consumo dita as tais tendências e conduz a criação de formatos diferentes.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, atualmente cursando especialização em Comunicação Televisiva pela Universidade Bandeirantes de São Paulo.



Formatos estes que tangem a linguagem alternativa e que, muitas vezes, apelam para recursos como a interatividade e a extensão para novos formatos de mídia.

A segmentação da programação, que antes era uma característica facilmente observada apenas nas TVs por assinatura, hoje penetra os canais abertos nas mais diversas faixas de horário. A usabilidade dos formatos segmentados está mais abrangente. A TV aberta tem aderido às novas propostas, pois entende que esses formatos têm muita aderência e significativo retorno comercial.

A importação (e, muitas vezes, adaptação) de programas/formatos já prontos também tem sido uma saída “inteligente” para oxigenar tanto a audiência quanto a área comercial das emissoras³. O retorno observado reforça a idéia de que ao se produzir no Brasil algo que já vem “desenhado” (com diretriz, efeito esperado, matriz de impacto, etc), a possibilidade de sucesso tende a ser maior.

Não se quer colocar “em cheque” aqui a falta de ineditismo ou a não-estimulação à produção nacional em função da importação de programas/formatos. Muitas vezes, importar “enlatados” é mais prático (e em alguns casos, mais barato) e a possibilidade de erro, menor. Cita-se, a fim de explicitar tal argüição, programas como Big Brother, Brazilian Next Top Model, The Nanny, CQC (Custe o que Custar) – objeto de análise neste estudo – entre outros. São dezenas de produções (de *reality shows* a programas de auditório e novelas) que figuram diariamente na TV brasileira. Estes formatos são fruto de parcerias comerciais entre emissoras brasileiras e produtoras ou emissoras estrangeiras. Também ocorre nessas produções a simples compra dos direitos do produto a ser exibido internamente.

No que tange ao CQC, a estética do programa é reproduzida seguindo o modelo original argentino, concebido pela produtora *Eyeworks Cuatro Cabezas*. Tanto lá quanto cá (e em mais três países⁴), a alegoria é utilizada fortemente quando se emprega a representação da figura dos “Homens de Preto” (*Men in Black*)⁵. No Brasil, o programa conta com a presença de sete homens – basicamente, três na bancada e cinco na reportagem (um deles

³ O viés capitalista, que sustenta hoje a TV, deixa o foco de Assis Chateaubriant – dos idos anos 50 – cada vez mais distante. Foco este que se calcava numa televisão que levava ao público apenas arte e educação.

⁴ O Programa CQC está na Argentina, Brasil, Espanha, Chile e Itália.



assume as duas posições) que “atuam” utilizando ternos pretos e camisas brancas, óculos escuros e postura de super-heróis. No entanto, a condução unicamente masculina não é premissa (ou privilégio) do programa. Na Argentina, por exemplo, há mulheres na linha de frente assumindo as mesmas características *a la Men in Black*.

O formato produzido no Brasil (transmitido, ao vivo, todas as segundas-feiras – e reprisado na madrugada de sábado para domingo – pela TV Bandeirantes) tem a presença do repórter e apresentador Marcelo Tas⁶, Rafinha Bastos e Marcos Luque na condução do programa e os repórteres Danilo Gentili (responsável pelas matérias políticas), Rafael Cortez, Felipe Andreoli e Oscar Filho. O público atua como co-adjuvante no processo, pois a idéia é que a energia que emana da platéia cause frisson e aumente o entusiasmo dos telespectadores. O tom de humor ajuda na navegabilidade e identificação do público entre a platéia e os apresentadores.

O conteúdo do CQC é elaborado por meio do recorte de matérias – que navegam pelo jornalismo e o entretenimento – e quadros fixos e volantes⁷, que são inseridos para causar identificação e fidelizar as audiências. O programa tem duração média de 105’, entrecortados por três *breaks*. Vão ao ar, semanalmente, cerca de cinco matérias inéditas por PGM⁸ e aproximadamente quatro quadros. Não há um compromisso por parte da edição em trabalhar a uniformidade nos tamanhos das matérias. A preocupação maior é com o conteúdo que está sendo veiculado e a edição de imagem que é bem peculiar no mesmo. O efeito do vídeo nas artes utilizadas na edição – seja para alerta, seja para diversão – é o que causa a assertividade do “show”. Trata-se de um processo de edição que pratica com o recurso de espetacularização do produto jornalístico.

⁵ Filme de ficção científica norte-americano, produzido em 1997 por Steven Spielberg, que arrebatou vários prêmios pelo ineditismo adotado na produção. O longa estrelado por Tommy Lee Jones e Will Smith tem roteiro adaptado a partir de personagens de histórias em quadrinho (HQ). A relação dos Homens de Preto com o CQC está diretamente ligada ao fato de que, tanto no filme quanto no programa, os “atores” são agentes que buscam solucionar os problemas do “mundo” por meio da “caça aos que produzem o mal à sociedade”. No CQC, quem produz esse “mal” à sociedade são os políticos. Uma maneira irônica para fazer a relação.

⁶ Marcelo Tas é uma figura emblemática na mídia. Chegou a cursar Rádio e TV pela Escola de Comunicação e Artes, da USP, mas não chegou a concluir. Fez extensão na Universidade de Nova York em Cinema e Televisão e em Multimídia e Novas Tecnologias. Possui, ao longo de sua carreira, um jeito irreverente de conduzir suas matérias de cunho político. Ficou famoso com o personagem Ernesto Varela, na década de 80. Varela era um “repórter” que fazia perguntas capciosas aos entrevistados.

⁷ Os quatros da temporada 2009 do CQC são: Fala na Cara, Controle de Qualidade, Palavras Cruzadas, CQTeste, Proteste Já e Top Five.

⁸ PGM é uma sigla utilizada em TV que significa “Programa”.



O público-alvo do programa é de jovens adultos (18 a 34 anos), pertencentes às classes A e B. Ou seja, pessoas que, em sua maioria, são economicamente ativas e possuem bom grau de instrução. Isso faz com que a escolha das pautas fidelizem pela irreverência inteligente. Além de jovens adultos das mais altas classes sociais, segundo dados fornecidos pela Band, o perfil de público também abrange, na Grande São Paulo, mais aos homens do que as mulheres (Ver Quadro 1).

Quadro 1

CQC | Perfil de Público (%)

Grande São Paulo

	Homens	Mulheres
Perfil TTV	45,4	54,6
Perfil prog.	52,9	47,1

	4 a 11 anos	12 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 49 anos	Maiores de 50 anos
Perfil TTV	9,7	11,2	10,5	18,2	25,8	24,6
Perfil prog.	7,0	9,6	12,0	22,0	30,0	19,4

	Classe AB	Classe C	Classe DE
Perfil TTV	37,4	50,4	12,2
Perfil prog.	52,2	39,9	7,9

>> Em maio, CQC permaneceu com o mesmo perfil dos demais meses de 2009: Homens, 18 a 34 anos, classe AB.

(Estes dados são confidenciais e foram fornecidos pela TV Bandeirantes para fins de trabalho acadêmico).

Um ponto importante a ser abordado aqui é que a busca pelo atingimento do maior número possível de telespectadores faz com que o PGM também realize pautas com conotações mais populares. Este acaba por ser o primeiro paradoxo na versão brasileira do CQC. Ao mesmo tempo em que realiza inserções de reportagens com cunho político, elevando o nível da discussão entre as audiências, traz à tona matérias populares (como o quadro “Proteste Já”, que utiliza a figura de defensor do povo). Este material é apresentado sob um processo de edição com fácil teor de assimilação e alto grau de comicidade. A fórmula faz com o CQC também atenda às demandas das classes C, D e E (as duas últimas em menor carga).

É fato de que a edição no CQC poderia ser tratada como um capítulo à parte nesta análise. O material editado pela equipe do PGM é recheado de significantes que promovem a



eclosão de idéias por parte do receptor do conteúdo. Este receptor, por sua vez, assume o papel de ator social do discurso, pois o trabalho desenvolvido nas matérias tem o objetivo de estimular a produção crítica do telespectador. Para isso, a ironia é utilizada fortemente nas animações, textos e comentários pós-matéria dos apresentadores. Com isso, há chance do receptor produzir novas formas de pensamento.

A edição dos *merchandisings*⁹ também é focada no público-alvo do PGM, mas possui mais navegabilidade entre as demais classes. Os formatos desenhados trazem os próprios apresentadores e repórteres para “dentro” do *merchand*. A equipe do CQC e da Band chama este tipo de inserção de “comercial integrado”. Esta saída de marketing aproxima o telespectador ao produto e promove a interatividade. Com o formato inovador do comercial integrado, a adesão tende a ser maior, aumentando o valor de compra de espaço publicitário. São poucos os programas da TV brasileira que possuem tantos patrocinadores como o CQC. Os anunciantes que fazem parte do programa são: Skol, Sky, Vivo, Gillette, Axe, Volkswagen, Pepsi e Colgate. Marcas fortes do cenário nacional, que entendem o PGM como uma forte fonte de atração de consumidores.

O programa possui um alto índice de anunciantes em função do público que consome este produto televisivo. Os comerciais integrados são formatos dinâmicos, inteligentes e que não trazem banalização ao produto que está sendo exposto. Isso faz com o público tenha outra visão com relação à peça anunciada.

Outra observação que não deve ser passada em branco é a forma de como são inseridos os comerciais integrados no CQC. O produto, que não deixa de ser uma peça de publicidade, passa a fazer parte do programa. Não existe uma quebra (usual na TV brasileira) para que esta peça seja apresentada. Isso gera aproximação da audiência, identificação direta e aderência ao produto.

⁹ Entende-se aqui por *merchandising* como toda ação desenvolvida por uma marca com o objetivo de promover determinado produto para um determinado público. No CQC, o conceito de comercial integrado confunde-se com o de *merchandising* porque a “venda/exposição” do produto dá-se pela criação de novas peças publicitárias (vinhetas), que são particulares ao programa. No entanto, para fins de análise neste trabalho, tanto um termo quanto o outro são aplicáveis.



Na verdade, a rentabilidade (e o lucro) desses produtos é o que chama mais a atenção da área comercial da emissora e do PGM. A forma do como é disposto o comercial integrado no CQC faz com que a relação custo x benefício seja minuciosamente estudado. O estudo tange uma análise criteriosa de público-alvo com relação ao bem a ser consumido pela audiência, retorno financeiro para sustentação do programa, horário em que a peça entrará no ar, que personagens do CQC farão parte do produto gerando mais rentabilidade, entre outros. O jornalista Eugênio Bucci, em seu livro *Sobre Ética e Imprensa*, aborda que a inserção de publicidade nos programas auxilia no contato com o público acostumado à linguagem do consumo. “os recursos de linguagem publicitária são empregados em escala e em cifras gigantescas para estabelecer o contato direto com o público habituado à linguagem do consumo”(BUCCI, 2003, p.192).

Bucci assume também que o jornalismo na atualidade vive numa sociedade pautada no espetáculo e que seus profissionais (os jornalistas) assumem as regras impostas pelo sistema para atingir os objetivos finais das áreas comerciais das emissoras. “(os jornalistas) quase sempre trabalham para promover a aproximação entre o público e o show: eles mesmos são os animadores do show” (BUCCI, 2003, p.193). Cabe lembrar que a citação de Bucci emprega-se perfeitamente no CQC. O processo de espetacularização no CQC é latente e a presença dos “animadores do show” é explícita no programa (seja na bancada, matérias ou comerciais integrados).

TV Bandeirantes: O Lucro ‘Custe o que Custar’

A TV Bandeirantes, criada em São Paulo pelo empresário João Jorge Saad, em 1967, é a emissora que abriga o programa de sucesso *Custe o que Custar* (CQC). Para a emissora, que não atinge níveis de audiência significativos para assustar as concorrentes, ter o CQC em sua grade de programação faz com que a oxigenação de seu quadro de anunciantes ocorra fértilmente.

O CQC traz para a TV Bandeirantes (Band) a oportunidade de fazer parcerias comerciais com empresas que talvez não usassem a emissora para fazer a divulgação de suas marcas. Isso porque os grandes anunciantes geralmente buscam emissoras com capilaridade consolidada e perfil de público fiel para mapear seus investimentos. A Band, com a não unificação de seu público, devido ao perfil das afiliadas, não consegue manter padrão de



qualidade como é impressa na concorrente TV Globo. Muitas vezes, as TVs regionais alteram a identidade global de uma emissora em função dos programas que transmite em sua grade local.

Um caso de dissonância entre rede e afiliada na Band é a TV RBA (Rede Brasil Amazônica), de Belém (PA). No estado nortista, a massa que assiste a TV de Jader Barbalho – dono da afiliada da Band no Pará – é de uma população extremamente pobre, com baixo nível de instrução. A programação da afiliada paraense resgata o povo que gera voto. Essa é a filosofia praticada naquele e em muitos outros estados brasileiros. Daí a não padronização de público. (...)

Por essa razão, a afirmativa de que muitas empresas não veiculam suas marcas em TVs como a Band procede. No caso do CQC, as marcas Pepsi e Skol não são anunciantes da Band, mas fizeram seu *debut* no programa. Naturalmente, o formato apresentado pelo CQC tem um desenho estratégico bem elaborado, o que dá segurança aos anunciantes para investir no programa e, por conseqüência, na emissora. A diretoria comercial da TV precisou adequar-se ao modelo impresso pelo grupo argentino *Eyeworks Cuatro Cabezas* para que as negociações comerciais dessem certo. Um exemplo de diálogo entre os departamentos Comercial, Programação e Artístico.

O desenho estratégico acaba por ser um dos fatores-chave de sucesso do programa. Possuir um formato bem delineado, sem gaps na estrutura, faz com que o PGM ganhe aderência do público-alvo e possua foco para novos investimentos em formatos e tecnologias. Para isso, requer novas injeções financeiras – o que é totalmente possível no CQC, pois se trata de um programa que já tem grandes patrocinadores e isso faz com os novos investidores assumam tais “riscos”.

Ainda na abordagem dos patrocinadores – o que é de extremo interesse da emissora – outro fator de sucesso do CQC é o formato em que são veiculados os *merchandisings*. A inclusão dos apresentadores/personagens do CQC na divulgação dos merchands faz com que a linguagem jovem e inteligente estipulada para o programa se estenda para os anunciantes. Isso causa aderência e fidelização. Pontos para a emissora.



Realmente, sob o ponto de vista comercial, a Band acertou ao importar o formato televisivo do CQC. A estratégia da direção da emissora (que tem um executivo argentino) abriu o canal para um novo público que antes não tinha fidelidade à programação da emissora. O CQC traz dinheiro ao caixa da Band e sucesso na mídia espontânea (mais um fator de sucesso).

A irreverência, a ironia, o embate político poderiam também ser entendidos por fatores de sucesso do programa. No entanto, num Brasil onde as concessões de TV são capitaneadas pela Anatel e o controle das mesmas chega a ser “duvidoso”, a negociação e a relação política entre emissoras e Governo precisam ser constantes. No Brasil, o bom relacionamento é fator essencial para a manutenção das concessões. Tal afirmação é chancelada pela Mestre em Direito da USP e jornalista Vera de Oliveira Nusdeo Lopes.

Em seu artigo, A lei da Selva, Vera Nusdeo Lopes aponta:

No Brasil, apenas a partir de 1997 as escolhas passaram a ser feitas por meio de licitação. Antes vigorava a mais completa ausência de critérios para a escolha do concessionário, possibilitando que fosse feita de forma arbitrária, segundo estrita conveniência pessoal dos governantes (...).

(...) para a não-renovação da concessão [na Constituição Federal de 1988], são exigidos votos de dois quintos do Congresso Nacional em votação nominal. Tal exigência, aliada ao prazo excessivamente longo das concessões nacionais [15 anos para TV], vai contra o sistema normal de concessões do mundo democrático, em que a fiscalização constante do exercício da atividade por parte do concessionário deve dar a base para a decisão de renovação do contrato. O modelo brasileiro não estimula a avaliação freqüente do serviço prestado pela empresa e dificulta o debate aberto no momento da renovação. O resultado é que as concessões existentes ficam praticamente congeladas, gerando quase que direitos vitalícios aos concessionários (LOPES apud BUCCI, 2003, p.170-171).

O texto de Lopes reafirma que a questão política efetivamente permeia o meio das concessões. Da mesma forma que não há controle direto, existe o voto de dois quintos do congresso para a não-renovação de uma concessão. E isso mexe diretamente com o teor político das matérias do CQC. Ao abordar os políticos em Brasília de forma invasiva, Danilo Gentili (e, por consequência, o CQC e a Band) cria inimizades no Congresso e na Câmara, o que pode afetar a concessão da Band numa futura votação na “Casa”.



Sob essa perspectiva, o que seria um fator-chave de sucesso do CQC, passa a ser um ponto vulnerável. Se por um lado a emissora dá carta branca para que o programa trilhe seu caminho de sucesso, com bons anunciantes e audiência subindo em progressões escalares, por outro, a “perda de medida” nas reportagens faz com que a emissora precise tomar atitudes não muito agradáveis para a “saúde” do programa.

O exemplo apresentado acima – como ponto vulnerável – pode ser explicitado quando se cita o caso da direção da Band ter cerceado a liberdade do CQC nos meses de maio e junho de 2009. Durante algumas semanas, o PGM, que é transmitido ao vivo, foi gravado e as matérias reeditadas sob um novo crivo de censura da emissora. Questões que fazem parte da história do Brasil e que ainda possui mazelas na atualidade.

Cabe ressaltar aqui que atitudes como a tomada pela Band são anticonstitucionais, pois, como alerta Eugênio Bucci, ao citar a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) sobre a liberdade de opinião, diz que ela “estabelece, no artigo 19, o direito à liberdade de opinião e expressão, que inclui a liberdade de ‘procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteira’” (BUCCI, 2003, p.33).

Sob essa ótica, uma recomendação para não ferir a identidade do programa CQC e, ao mesmo tempo, garantir que a imagem da emissora não fique maculada junto à esfera governamental, é ajustar a linguagem e tipo de abordagem nas reportagens. Muitas vezes, pequenos ajustes e a boa condução de pautas podem evitar danos maiores. Uma ação como essa pode não só resguardar a emissora, mas também garantir que as marcas patrocinadoras não se sintam desconfortáveis com o programa.

Com isso, o programa cresce com solidez, abrindo horizontes comerciais para novos anunciantes e estruturando a grade da Band com um produto que pode tornar-se líder de audiência no horário.



O embate político, de forma irônica, está no DNA do CQC. Se perder isso, deixa de ser o programa que é (com a identidade que lhe é peculiar) e, por consequência, haverá uma gradativa e significativa perda de audiência. Por essa razão, o conceito aristotélico de Justo Meio se encaixa perfeitamente nesta análise. São questões melindrosas, que precisam de ponderação. Uma atenção especial para que ocorrências com as que aconteceram há dois meses, não ocorram mais.

O Espetáculo CQC

Ao sintonizar a televisão todas as segundas-feiras, às 22h, na Band, o indivíduo é convidado a viajar por um mundo permeado de significações que recheiam os discursos (e interdiscursos), as imagens, as atitudes, os fatos. O programa CQC apresenta ao telespectador e espectador (platéia) momentos de glamourização, dramas e encenações, imagens que pendem ao grotesco e falas sobrepostas, gerando comentários que personalizam a narrativa do programa.

Não se busca neste trabalho fazer uma análise profunda ou modelo com relação ao tema proposto sob o campo da linguagem e/ou discurso. Tenciona-se, aqui, fazer um convite a uma breve reflexão. Um diálogo produtivo entre pensamentos e autores com o objetivo de suscitar uma primeira idéia sobre a espetacularização no programa CQC.

Para iniciar esta abordagem, um ponto de relevância a ser levantado é a relação de discurso e o processo de interdiscursividade no programa.

Ao abordar o discurso no CQC, é inevitável não tratar o conceito de polifonia, amplamente difundido por M. Bakhtin, em função do fenômeno de “atravessamento”. Isso se dá em função do dialogismo, pois os discursos se “conversam” constantemente (BAKHTIN, 2003, P.297). Daí a permeação da linguagem por muitos atores, muitas vozes. No CQC isso é claro em função da quantidade excessiva de discursos subliminares presentes nos comentários dos apresentadores e repórteres, suscitando a eclosão de idéias.

Na formação discursiva, a heterogeneidade também é latente em decorrência da pluralidade das audiências. O discurso além de plural é descentralizado e os receptores deste discurso, que estão em suas casas e no auditório, fazem com que o efeito da



polifonia se estabeleça. São inúmeros os discursos atravessados (consciente vs. inconsciente) e as vozes que necessitam de mediação para a produção no campo das idéias.

É fato de que não há uniformização da linguagem – principalmente num programa como o CQC, onde a cena discursiva é propícia para isso. As mudanças sociais acabam por ser responsáveis por este processo. A linguagem subliminar também se confunde com a direta e isso faz com que a produção do pensamento a partir das brechas (fendas) ocorra de forma mais incisiva. Tais brechas, que permitem a erupção de mensagens do inconsciente formam novos discursos.

A comunicação no CQC dá-se pelo texto lato (sem grandes intervenções), pela ironia, pelos vídeos com edições manipuladas (tanto na arte quanto na seqüência de cortes), pela intervenção da platéia. Vários modos de agir e interagir que completam a gestalt¹⁰ do processo comunicacional.

A partir da abordagem feita até aqui sobre o emprego do discurso (e sua função), tem-se a necessidade de pender esta parte da análise para abordar sobre interdiscursividade. Ela é largamente utilizada no PGM CQC em função de alguns signos que são latentes e que viraram marcas registradas do programa. Cita-se aqui a figura discursiva dos “Homens de Preto” e seus jargões (“Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”; “CQC – O Programa da Família Brasileira”), a mosca cibernética (que sofre mutações e transforma-se em gente, etc), o cenário (com sua imponência em profundidade – câmera em grua – e ao mesmo tempo com a utilização da bancada, trazendo o conceito jornalístico).

Falando em conceito jornalístico, o CQC é um programa híbrido, pois trabalha com o lúdico, a ficção e a realidade. Por essa razão, não pode ser considerado uma peça totalmente jornalística. Trata-se de um programa de entretenimento (com o recurso de platéia, etc) e jornalístico. Este último sofrendo uma forte intervenção em função da espetacularização. Fazer da notícia um produto midiático é tirar todo o cunho jornalístico da peça. Entende-se, então, que o CQC é jornalístico/entretenimento.

¹⁰ Termo difundido por Lacan que simboliza o fechamento de um ciclo na psicologia.



A linguagem trabalhada no programa não é uniforme, por altera-se constantemente em função das mudanças sociais. O CQC é um programa que marginaliza seu conteúdo de acordo com a necessidade da audiência e de audiência (...). Com isso, a identidade do programa se perde muitas vezes. Quadros podem desaparecer e novos entrar de acordo com a demanda.

O termo espetáculo é utilizado aqui por inúmeros motivos. Um deles – bem latente – é em função do emprego do recurso de dramatização da notícia. Isso é claramente observado no “Proteste Já”.¹¹ Este quadro, que tem enfoque de denúncia, atrai um público-alvo diferente do usual do programa. A postura de “defensores do povo” no emprego do denunciamento é uma ligação direta com a alegoria dos “Homens de Preto”. Os dramas cotidianos viram espetáculo e a platéia interage muitas vezes com risadas e palmas. Neste caso, o grotesco acaba por ser latente. A espetacularização do grotesco é evidente neste quadro e a reação da platéia reafirma isso. Para a audiência, trata-se de uma grande comédia e o público, em sua maioria, diverte-se com os problemas alheios.

O grotesco no CQC é explícito em algumas edições que estimulam a banalização da notícia que está sendo apresentada. A utilização recorrente de animações transforma um assunto que poderia ter um teor mais sério em alegoria. Uma alegoria que tange o grotesco e que é digerido pela audiência durante várias partes do programa. Inclusive, esta situação é mais recorrente em pautas de gênero mais popular (que não se enquadram ao perfil do programa).

O grotesco também está presente na narrativa dos repórteres e apresentadores. O discurso é empregado por meio de piadas (muitas de mau gosto e mal colocadas) traz ao programa à classificação do grotesco, pois foge do cunho jornalístico e esbalda-se na “liberdade” do entretenimento em citações e comentários pejorativos e de exposição da figura humana.

A noção de espetáculo é facilmente encontrada no CQC quando na relação real dos apresentadores com a platéia. O público é induzido aos aplausos, gritos e gargalhadas. A relação dos apresentadores com a platéia é distante e a prova disso está no encerramento

¹¹ Segundo a produção do CQC, o quadro Proteste Já é realizado com base em denúncias. O repórter e apresentador Rafinha Bastos questiona empresa públicas e privadas para solucionar um problema da população.



do programa. Ao final do CQC, em que toda a platéia interagiu fortemente, é colocado um cordão de isolamento que separa apresentadores e platéia. Ninguém consegue tocar nos apresentadores, que recebem a platéia de forma distante (ver imagem 1).

Imagem 1



Platéia mantém distância dos apresentadores, que estão protegidos por um cordão de isolamento.

Em suma, a fantasia e a ficção estão presentes, inclusive, na representação do programa ao vivo. Os apresentadores vivem personagens e não interagem com a platéia, que atua como coadjuvante em todo o CQC. Além dos aplausos efusivos, palmas, gritos e gargalhadas, o áudio da platéia é aberto durante as matérias para que as risadas “vazem” no vídeo sob o efeito de BG. Ou seja, a platéia ao vivo é usada, inclusive, como *clac* do PGM.

Há na verdade um aproveitamento do processo de glamourização. A TV, por ser um veículo que seduz em função do glamour, aproveita-se dessa situação para apresentar maneiras de denotem isso. Desde o povo que vai assistir a um programa de auditório, até a participação de pessoas comuns em quadros dentro dos programas. Todas elas, buscando seus momentos de fama. A necessidade de ser reconhecido, por ter sido visto na TV, seduz e faz com que indivíduos, marginalizem seus ideais pelos tão “famosos” cinco minutos de fama.



Vera França aborda essa questão quando apresenta, como exemplo, o programa do Faustão, da Rede Globo de Televisão. “Ao glamourizar essas pessoas, mostrando-as como aqueles que estão além dos comuns, o programa procura seduzir o público, transformando o comum em distante e, exatamente por ser distante, em objeto de admiração” (FRANÇA, 2006, P.116). Vera cita, dentre outros, o quadro “Se Vira nos 30” para exemplificar esta questão.

O CQC é um programa de sucesso, que mexe com o imaginário das pessoas. Incomoda muita gente (principalmente os políticos) por atuarem com o discurso de “combater os malfeitores”. Este cruzamento da ficção com a realidade é que o grande mote do PGM. Um mote que deu certo e atrai as audiências. Uma linguagem que tange a marginalização, mas que diverte o povo pela alegoria e o grotesco.

Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de fazer uma análise comunicacional e comercial do programa Custe o que Custar (CQC), veiculado ao vivo, semanalmente, pela TV Bandeirantes. Um estudo sobre o cenário em que está presente a televisão brasileira, hoje, serviu como pano de fundo para toda a análise.

Não se buscou, aqui, fazer qualquer juízo de valor com relação ao programa, mas sim, uma análise modelo do formato utilizado, do mercado e do público que assiste a este fenômeno que é o CQC na TV brasileira. A conclusão a que se chega é que o programa em questão acabou por ser um “tiro certo” da Band, pois atrai novos públicos e anunciantes nunca antes visto na emissora paulista.

A importação do CQC há quase um ano e meio trouxe ao mercado nacional novas formas de conteúdo, mesmo que assumindo os corriqueiros dramas do cotidiano, glamourizações e discursos/imagens que pendem ao grotesco. Cenário “mais-do-que-comum” num meio onde a TV extrapola e rompe conceitos éticos para atingir, “custe o que custar”, a audiência.



Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins fontes, 2003.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 2ª ed. São Paulo: Cia. Das Letras, 2003.

FRANÇA, Vera. **Narrativas Televisivas: programas populares na TV**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LOPES, Vera de Oliveira Nusdeo. **A Lei da Selva**. In: BUCCI, Eugênio. “A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário”. 2º ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.