



## “Proteste já” Como Um Estilo “Custe o Que Custar” de Fazer Jornalismo<sup>1</sup>

Juliana Moreira CARNEIRO<sup>2</sup>  
Adriana Tigre Lacerda NILO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO.

### RESUMO

Este artigo é oriundo da pesquisa realizada no trabalho de conclusão de curso intitulado “Proteste já”: O Estilo “Custe o Que Custar” de Fazer Jornalismo. O objeto de estudo é o quadro de reportagens pautadas pelo público e veiculadas no programa CQC, da Televisão Bandeirantes, emissora privada, que exhibe a sua programação em canal aberto. Diante deste programa, que se apresenta como sendo de jornalismo humorístico, o objetivo desta análise é estudar os modos de construção da crítica e da irônica nos textos que lidam com a informação jornalística fazendo humor. Com relação ao tratamento das imagens, observamos os efeitos obtidos pelo uso dos recursos audiovisuais, característicos das vídeo-reportagens do referido quadro “Proteste já”.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; humor; ironia; crítica; televisão.

### INTRODUÇÃO

Atualmente muito se tem feito para que o jornalismo torne-se mais atrativo e compreendido pelo público. Pensando nisto, os telejornais têm modificado seu formato, dinâmica e linguagem, a fim de conquistar e fidelizar o público. A opção pelo enfoque humorístico tem sido uma estratégia freqüente em programas de TV, inclusive nos jornalísticos. Seguindo a linha de raciocínio de Souza (2003), o humor e seus elementos constituintes estão co-relacionados à crítica e juntos atuam como coringas das emissoras de televisão, conforme ressalta o autor: “seja qual for o horário, o riso sempre deu certo”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ01 – Jornalismo; Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Bacharel em comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. Email: julianamc.jornalista@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins-UFT e orientadora do trabalho base e do presente artigo. Jornalista. Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco-UFPE e doutora pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Email: adrianatln@uft.edu.br



Considerando tanto os conceitos do jornalismo quanto os de humor e, mais especificamente, a incidência da presença conjunta destes em programas de televisão. Este artigo propôs-se a analisar e entender a dinâmica do formato híbrido advindo do telejornalismo e do entretenimento na construção cômica e irônica das vídeo-reportagens do “Proteste já”. O quadro exibido no programa “Custe o que Custar” (CQC) da Rede Bandeirantes de Televisão, teve sua estréia em março de 2008. Trata-se de um formato importado da produtora argentina Eyeworks-Cuatro Cabezas, pela Band, co-produzido no Brasil pelas duas empresas, e que faz sucesso há mais de dez anos em diversos países do mundo.

A proposta do programa é ser um resumo semanal, bem humorado, das notícias, desdobrando os fatos mais relevantes, principalmente no âmbito político. E o “Proteste já” é um quadro pautado por denúncias do público, que tem como objetivo protestar diante de situações irregulares, de maneira que preste, serviços à sociedade, retratando problemas sociais e cobrando das autoridades um posicionamento e uma solução.

## **ASPECTOS DA FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO**

O jornalismo tem como missão e função social mediar às relações entre o estado e a sociedade, além de vigiar e controlar o estado e as empresas privadas de interesse público. Pode ser considerado como a “luz” da democracia, segundo Bill Kovach e Tom Rosentiel há nove elementos do jornalismo a serem seguidos para que as pessoas sejam realmente livres e possam se auto-governar.

A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; sua primeira lealdade é com os cidadãos; sua essência é a disciplina da verificação; seus praticantes devem manter independência daqueles a qual cobrem; o jornalismo deve ser um monitor independente do poder ; o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; o jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência (KOVACH ; ROSENTIEL, 2004, p.22-23).

Dessa forma, o jornalista colhe informações na fonte e as transmite para o público. Sua atividade primária muito utilizada é a da observação e descrição de eventos, conhecida como reportagem e que na maioria das vezes segue as indagações: “O quê”, os fatos; “Quem”, os personagens envolvidos; “Onde”, o local; “Quando”, o



momento; “Por quê”, o que causou; “Como”, o modo como ocorreu. O que não é tão simples quanto parece. Coletar, investigar, checar, interpretar e contextualizar uma informação para então transmiti-la ao público e fazê-lo refletir sobre a notícia é uma responsabilidade e um dever e tanto.

## **ENTENDENDO E LIDANDO COM A INFORMAÇÃO**

Informação pode traduzir-se em um acontecimento ou fato de interesse social que poderá ser transmitido ao público através dos meios de comunicação, ou investigado por ele, em concordância com os termos estabelecidos na DUDH no Art. Nº 19<sup>4</sup>.

A palavra informação<sup>5</sup> vem do latim *informatio, onis*, (“delinear, conceber idéia”), ou seja, dar forma ou moldar na mente, como em educação, instrução ou treinamento.

O termo apresenta múltiplos significados, dos quais cito apenas alguns: Ato ou efeito de informar ou informar-se; comunicação ou recepção de um conhecimento ou juízo; Notícia (dada ou recebida); indagação; conhecimento obtido por meio de investigação ou instrução; esclarecimento, explicação, indicação, comunicação e informe, entre outros.

E na tentativa de se difundir a informação por diversas mídias e diferentes públicos, hoje, é cada vez mais notório a presença de diferentes formatos em uma mesma atração. O entretenimento é uma categoria e uma estratégia frequentemente utilizada pelos meios de comunicação.

## **O POLÊMICO CONCEITO DE ENTRETENIMENTO**

Entretenimento é o ato de entreter, brincadeira, distração, divertimento, o verbo entreter tem o sentido de ‘deter’, fazer demorar com promessas e conversas vãs, para

---

<sup>4</sup> Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH ) Artigo 19: “ Todo o indivíduo tem direito a liberdade de opinião e de expressão, este direito inclui o de não ser molestado por causa de suas opiniões, o de investigar e receber informações e opiniões, e o de difundi-los sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão”.

<sup>5</sup> Apesar do Dicionário não ser considerado como uma fonte teórica, é utilizado neste subitem para apresentar a etimologia da palavra, bem como seus significados de acordo com o Dicionário Aurélio.



desviar a atenção e distrair, etc. Dos dez sentidos citados pelo dicionário, a maioria deles tangencia o campo do ‘iludir, distrair e enganar’.

O entretenimento<sup>6</sup> sempre acompanhou a humanidade e sempre teve múltiplas faces culturais. Segundo Trigo (2003), “entretenimento seria a satisfação arraigada na alma”, por isso ele seria popular e motivo de satisfação.

## **O QUE VEM A SER “CRÍTICA”?**

O termo crítica provém do grego *Krinein*, que significa separar, julgar, “quebrar”, e também influenciou na formação da palavra crise. Neste sentido, “a idéia da crítica é quebrar’ uma obra em pedaços para se pôr ‘em crise’ a idéia que antes se fazia daquele objeto, através de uma análise”, é o que explica o jornalista Nestrovski (apud Silva, 2007). Mas para tanto, é necessário entender as partes do objeto que serão analisadas para justamente descrevê-lo. A partir daí, o crítico faz sua própria interpretação de acordo com o contexto em que se encaixa o objeto analisado.

No jornalismo, a crítica pode ser entendida e vista como um instrumento cuja função é comentar de forma criteriosa e analítica sobre determinado tema, geralmente da esfera artística ou cultural, com o propósito de informar o receptor sob uma perspectiva não só descritiva, mas principalmente reflexiva e avaliativa.

## **A IRREVERÊNCIA DO HUMOR**

É inexistente a definição exata para “humor”, assim como para qualquer outro conceito apresentado neste artigo. Isto revela a ampla caracterização que pode ser dada por diversos autores, que por vezes, relacionam humor ao gênero humorístico, a comicidade, a irreverência, a ousadia e principalmente ao riso.

De acordo com o Souza (2004), “a expressão humorística presente nos valores, necessidades, potencialidades e expectativas de um povo, pode revelar a afirmação de uma identidade cultural e ideológica de uma nação”. O que desencadeia a idéia de que se torna visível também, a condição de luta por uma vida cotidiana melhor. Na qual

---

<sup>6</sup> Mesmo considerando que o dicionário não se constitui como fonte teórica, novamente recorre-se a este instrumento, a fim de, apresentar a etimologia da palavra e seus significados, de acordo com o Dicionário Aurélio.



acreditam que o riso é o caminho que pode proporcionar tal bem-estar. De acordo com o chargista, escritor e jornalista brasileiro Ziraldo (2009 - online).

O Humor é uma arte. A arte de descobrir a verdade, utilizando do homem sua capacidade de inventar. O Humor é essencialmente criativo. O Humor é uma forma não linear de se descer ao fundo das coisas, de buscar e entender sua essência e revelá-la de maneira não convencional. Há mil maneiras de se descer ao fundo das coisas e revelá-las de maneira não convencional. Mas, isto será sempre uma descoberta. No Humor essa revelação é sempre criativa. Não há Humor sem invenção!

Valendo-se dessas premissas o escritor considera o humor como uma descoberta, uma revelação e uma invenção criativa, que, inevitavelmente, está relacionada ao riso e este, por sua vez, a comicidade.

Pavan (2007) afirma que, “correlato às particularidades de cada cultura, do contexto histórico e social, cada indivíduo terá sentidos de humor e formas diferentes de expressá-lo”. Por este viés, o humor manifesta-se acompanhando a história da humanidade, transformando-se através do tempo e do espaço.

## **A MANIFESTAÇÃO IMPLACÁVEL DA IRONIA**

Embora não seja fácil conceituar o fenômeno da ironia, bem como todas as outras concepções abordadas até aqui, não é tão difícil assim percebê-la nas relações sociais do dia-a-dia. As pessoas utilizam frequentemente este efeito de linguagem, seja de maneira espontânea ou não, mas quando utilizada acontece de maneira perspicaz, crítica e bem humorada.

Na tentativa de apresentar uma concepção menos complexa, portanto, mais objetiva e passível de compreensão, Brait afirma que, a ironia pode ser vista como um elemento da literatura, da retórica e do humor que consiste em proferir o contrário daquilo que se pensa, mas de maneira embutida e afiada. Dessa forma, deixa a entender que há uma distância intencional entre aquilo que se diz e aquilo que realmente se pensa. Trata-se de uma estratégia discursiva relacionada às teorias do implícito. Na Literatura, a ironia é vista como arte de gozar com alguém ou de alguma coisa, com vista a obter uma reação do receptor.



## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento adotado é o “Estudo de Caso” que se concentra no estudo de um caso em particular, que deve ser significativo e bem representativo, de modo a fundamentar uma generalização acerca do objeto escolhido para a citada pesquisa, o quadro “Proteste já”, do programa CQC.

Dada à percepção de que o dinamismo do programa dispensa a obtenção de dados oriundos de períodos diferentes, definimos o mês de agosto de 2009 para documentar cinco programas, que foram captados no site youtube, suporte midiático em que cada edição estava dividida em 10 partes. Devido a esta formatação, para obtenção dos dados, foi preciso baixar 20 vídeos para totalizar dois programas completos. Este procedimento foi adotado em função da TV Band disponibilizar as edições no portal do CQC, de forma igualmente fragmentada à da internet, porém não disponível para downloads, o que pelo menos na plataforma do youtube foi possível.

Posteriormente, houve a necessidade de editar os programas com o intuito de inseri-los na mesma ordem seqüencial em que foram exibidos originalmente na televisão. Os dois programas recuperados foram *decupados* segundo Nilo (2008), cuja proposta metodológica para transcrição de corpus audiovisual tem por base as normas padronizadas pelo Projeto de Estudos da Norma Lingüística Culta (NURC) e também por adaptações das indicações dos manuais de telejornalismo, quanto ao preenchimento da chamada lauda de TV.

Portanto, no formato final, o corpus transcrito apresenta as manchetes e comentários expressos na bancada, durante todo o programa CQC, bem como a sinalização de vinhetas, publicidades e matérias. É importante ressaltar que somente o quadro, que se constitui no objeto de estudo, foi transcrito na íntegra.

O tipo de pesquisa é explicativa, pois visa analisar e explicar as observações feitas ao objeto com base na fundamentação teórica e de acordo com a proposta da pesquisa, de verificar a presença integrada das características do jornalismo e do entretenimento no programa CQC, bem como entender o modo crítico e irônico pelo qual o quadro “Proteste já” aborda e conduz as matérias, como por exemplo quando utiliza recursos videográficos na vídeo-reportagem.



## CONHECENDO O PROGRAMA CQC

“Começa agora para todo Brasil seu resumo semanal de notícias - CQC”. Esta é a proposta do Custe o que Custar e, é dito, em voz off<sup>7</sup>, logo na abertura do programa que é 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 dinâmica, jornalística e humorística dos acontecimentos. Dessa forma, o CQC vem sendo categorizado pela mídia como um programa “jornalístico de entretenimento ou jornalismo de humor”.

O CQC é apresentado pelo jornalista Marcelo Tas, que se tornou conhecido no Brasil nos anos 80 através do seu personagem, o repórter Ernesto Varela, e nos anos 90 como o personagem professor que dizia “Porque sim não é resposta”, na atração infantil Castelo Rá-tim-bum. O personagem-repórter dos anos 80 incomodava autoridades com a realização de perguntas indiscretas que ninguém em “sã consciência” tinha coragem de fazer. No entanto, no ponto de vista do próprio Tas, trata-se de uma atitude essencial ao perfil jornalístico, algo que deveria ser considerado nato para todo e qualquer jornalista. Isto é o que o CQC faz. Reúne ousadia e humor, adequando a relevância e particularidade de cada tema a ser discutido pelo jornalismo que, por sua vez, faz uma crônica humorística da realidade, especialmente, a da política brasileira.

O jornalista e professor Antonio Brasil<sup>8</sup> referenciando seu artigo “CQC: telejornal ou programa de humor”? Diz, em sua coluna, no site Comunique-se, que Marcelo Tas e sua versão do CQC comprovam que ainda é possível fazer uma TV inteligente e ousada.

Uma TV meio insana, mas bem humorada, sem baixarias ou grosserias. Se é um telejornal ou programa de humor, na verdade, tanto faz. Mas o CQC, talvez seja um indício de que está cada vez mais difícil fazer jornalismo padrão ‘sério’ na TV.

---

<sup>7</sup> Narração ou locução de algum fato ou história sem que necessariamente apareça o locutor. O off acontece quando há apenas voz enquanto imagens são exibidas.

<sup>8</sup> É jornalista, professor de jornalismo da UERJ e professor visitante da Rutgers, The State University of New Jersey. Fez mestrado em Antropologia pela London School of Economics, doutorado em Ciência da Informação pela UFRJ e pós-doutorado em Novas Tecnologias na Rutgers University. Atualmente, faz nova pesquisa de pós-doutorado em Antropologia no PPGAS do Museu Nacional da UFRJ sobre a "Construção da Imagem do Brasil no Exterior pelas agências e correspondentes internacionais".



O jornalista levanta o questionamento do que seria um jornalismo considerado sério. Para efeito da pertinência da pesquisa, consideramos que a relevância teórica e social do trabalho está justo na tentativa de compreender a proposta inovadora do programa, sem incorrer em classificações reducionistas, quanto a sua identidade jornalística, antes de proceder à análise.

Além do mediador Tas há também Rafinha Bastos, Felipe Andreoli e Rafael Cortez que são jornalistas e atuantes nos circuitos de comédia stand-up<sup>9</sup>, bem como no teatro e na publicidade. Além deles, o programa tem participação de Danilo Gentili, Marco Luque e Oscar Filho, todos, atores e com seus trabalhos fora da televisão vinculados também 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. Várias piadas que eles fazem no programa só funcionam por causa dessa característica.

Esta postura espontânea é um elemento fundamental na construção do programa, pois é por seu intermédio que os apresentadores articulam os dois campos; jornalismo e entretenimento. Convencionalmente apresentados como gêneros distintos, pela maioria dos meios de comunicação, no CQC são apresentados na perspectiva do gênero híbrido, aqui configurado como sendo uma proposta de jornalismo humorístico.

Em todos os programas, as reportagens utilizam recursos do entretenimento stand-up, exceto naquelas realizadas por Rafinha Bastos que, quando está à frente do quadro “Proteste já”, usa outro recurso humorístico. O apresentador se fantasia de acordo com o tema da reportagem, com o propósito de ironizar e criticar uma situação abordada.

De acordo com Gutmann (2008), 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, e sempre atentos aos deslocamentos e significados que eles adquirem na sociedade atual.

O programa semanal recorre a estratégias humorísticas para construir relatos sobre acontecimentos do campo cultural, econômico, social e, principalmente, político.

---

<sup>9</sup> 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.



Na perspectiva de Gutmann (2008) entre as principais marcas estão às reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas, que desencadeiam a crítica através do riso, o modo irônico como se discutem os fatos cobertos pela grande imprensa, a sátira<sup>10</sup> feita a personalidades públicas e a paródia<sup>11</sup> das produções e processos televisivos de outras emissoras ou da própria TV Band, num jogo de permanentes relações e diálogos textuais.

As referências intertextuais aparecem logo na abertura através de diversas associações a conceitos da cultura popular. A atmosfera de segredo, conspiração, suspense e aventura, própria do cinema hollywoodiano, são reproduzidas nas inúmeras vinhetas do programa, a de abertura, as dos quadros fixos, as publicitárias 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 escuros (GUTMANN, 2008, p.06).

A estratégia aqui é explorar elementos dos textos da indústria cinematográfica para causar o efeito, próprio do campo jornalístico, o de “guardião do mundo” ou “cão de guarda”, sensação também acionada pelos apresentadores durante todo o processo enunciativo.<sup>12</sup>

**Figura 1 - Equipe do CQC**



<sup>10</sup> A sátira é uma técnica literária ou artística que ridiculariza um determinado tema (indivíduos, organizações, estados), geralmente como forma de intervenção política, com o objetivo de provocar ou evitar uma mudança. Ainda que por vezes as técnicas próprias da sátira e da paródia se sobreponham, não são sinônimas. A sátira nem sempre é humorística - por vezes chega a ser trágica e não tem de ser imitativa. O humor satírico tenta, muitas vezes, obter um efeito cômico pela justaposição da sátira com a realidade. O principal objetivo da sátira é político, social ou moral, e não cômico.

<sup>11</sup> A paródia pode estar relacionada com a sátira. A paródia imita outra forma de arte, de uma forma exagerada, para criar um efeito cômico, ridicularizando, geralmente, o tema e estilo da obra parodiada. A paródia é inevitavelmente de caráter cômico, e imitativa por definição.

<sup>12</sup> Neste contexto entende-se por processo enunciativo a maneira como o programa é apresentado e conduzido, as expressões corporais e verbais dos apresentadores constituem o enunciado do programa.

Não é por acaso que a marca do programa é uma mosca, pois, produz o efeito de incômodo, construída como uma metáfora para aquele tipo de repórter que vai bisbilhotar tudo, que pode se infiltrar em todos os lugares e traz, para o público, uma cobertura inovadora das notícias. Dessa forma o repórter está ali para incomodar, para mostrar as pessoas tudo aquilo que elas precisam saber, mas que nem sempre os políticos e parte da sociedade querem mostrar.

**Figura 2 - A mosca e o logotipo do programa.**



A hibridização entre jornalismo e entretenimento ocupa todos os momentos do programa. Por exemplo, há uma bancada, elemento típico da maioria dos telejornais, na qual os apresentadores aparecem usando terno e gravata. No entanto, eles usam óculos escuros e, por vezes, na abertura do programa, os apresentadores não estão sentados na bancada. Optam por chegar até ela em meio a um jogo de câmeras que reveza planos, movimentos bruscos, recursos bem diferentes do telejornalismo.

No CQC tudo acontece de modo acelerado e em diagonal, com cortes secos enviesados e uma música do gênero rock, além dos sinais sonoros que identificam uma platéia, que é apenas visualizada de costas, mas que grita, bate palmas, assovia e dá ao programa um formato dinâmico e interativo, além de ficar na expectativa pelo TOP Five, um quadro de crítica televisiva bem humorada.

**Figura 3 - Enquadramentos e platéia de costas na primeira cena.**



O que se pretende argumentar, aqui, é que o CQC é um programa que, ao mesmo tempo em que entretém, faz jornalismo crítico e irônico. E para isto, ele estabelece um pacto sobre o papel do jornalismo na organização de suas reportagens e em seus quadros bem-humorados.

## O QUADRO “PROTESTE JÁ”

Figura 4 - Vinheta do "Proteste já".



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, cobra um posicionamento e faz com que o responsável se comprometa a mudar a situação. Tempos depois o repórter volta ao local para ver o que mudou. Este quadro mostra com clareza a vinculação do programa a alicerces como responsabilidade social e interesse público, características fundamentais do jornalismo.

Neste sentido observa-se que o quadro do CQC indaga, protesta e se compromete. Assim, se distancia do conceito de infotimento, que seria entretenimento adicionado a jornalismo e que segundo Dejavitte (2009) teria como matéria-prima a notícia light. No entanto, parte-se do princípio de que se trata, na verdade, de um tipo de jornalismo contundente em suas críticas e cobranças políticas, para o qual o humor ou a paródia funcionam como estratégias adequadas.

O quadro é composto por reportagens construídas em tom investigativo, pautadas por denúncias feitas ao programa por telefone e e-mail. No “Proteste já”, o processo de produção das notícias utiliza ocasionalmente referências audiovisuais. Geralmente a imagem que surge remete sentido a uma personalidade política ou artística, com o intuito de fazer comparação, crítica e humor, relacionado o tema atual da matéria com alguma situação do passado que envolva a personalidade referida na

animação. Neste contexto, onde há o uso de referências, é necessário que o público de casa também esteja “antelado” a outras informações, para que o mesmo possa relacionar ao assunto da matéria e então compreender a mensagem.

Tais recursos como o da referência, citado acima, e principalmente o das animações gráficas, como “nariz de palhaço”, são usados para dar ênfase ao sentido de “serviço público”, pois visa explicar e fazer refletir com humor e ironia o que se passa na reportagem, e assim, fazer com que o discurso jornalístico fique mais claro e atrativo para compreensão do telespectador, além de ser uma forma de criticar assuntos sérios. Estratégia que segundo Deuze (apud Gutmann 2008) pode ser reconhecida como um valor constitutivo do jornalismo.

Dessa forma, o “Proteste já” constitui-se em um quadro jornalístico que tem como característica marcante a abordagem irônica e a intervenção cômica com imagens videográficas como formas de criticar a sociedade, principalmente os governantes. Pode-se dizer que não só o quadro objeto, mas todo o programa utiliza-se da comicidade para analisar, criticar, proferir opiniões semelhantes à do público e provocar o riso, que pode ser considerado como o elo entre o programa e o telespectador público-alvo.

**Figura 5 – Efeitos vídeos-gráficos.**



Dentre as sugestões visuais que agregam novos sentidos às cenas, as mais usadas no CQC são as universalmente reconhecidas “Nariz de palhaço”, “Nariz de Pinóquio”, “Cabeça vermelha soltando fumaça pelos ouvidos” ou “FACES ruborizadas”. Outras bastante sugestivas são o “martelinho” e a “Língua de sogra” (para respostas e piadas sem graça), “Cabeça inchando e pulsando” (excesso de perguntas feitas pelo repórter), “Focinheira de cachorro” (entrevistado irritado e que se recusa a responder), “Raios coloridos” (indo dos olhos do entrevistado para os olhos do repórter como armas a laser), entre outros. Tais recursos são utilizados com o objetivo de complementar o



sentido do que se diz verbalmente nas vídeo-reportagens, desse modo as animações fazem parte da narração dos fatos, como elemento crítico e cômico.

## **GÊNEROS E FORMATOS**

Torna-se pertinente esta discussão sobre gêneros e formatos, ao analisar este ambiente como um lugar de manifestação do jornalismo de humor; onde o CQC pode caracterizar-se como um novo gênero, e o quadro Proteste já, como um formato inusitado.

Nos estudos sobre gêneros de TV encontram-se termos como, categoria e formato. As categorias ordenam tudo que existe em diferentes grupos, de maneira que se possa classificar os possíveis formatos. Já os formatos, são as formas do programa, como ele se posta e se apresenta, o formato de um programa é a identidade da atração, ele expõe as possibilidades e limitações do produto, e é quem define o gênero do programa. Em síntese e de acordo com Souza (2004), “em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria”.

A análise dos gêneros e formatos de programas de TV exige que, primeiramente se compreenda o desenvolvimento da televisão sob diversas perspectivas, principalmente pela tecnológica. A identificação dos recursos utilizados em uma produção é importante, pois, nos permite o reconhecimento de recursos tecnológicos de áudio e vídeo, como por exemplo, os efeitos especiais, muito utilizados na TV. Além disso, são elementos constituintes do formato do programa, o que ajudará na “determinação” do gênero do produto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebe-se que o quadro “Proteste já”, dentro da proposta do CQC, realiza um jornalismo irreverente que busca na construção cômica e irônica de suas vídeo-reportagens, um recurso diferenciado para efetuar críticas à sociedade e seus integrantes.

O quadro possui estilo próprio, sendo dinâmico e atrevido. O processo de produção das matérias utiliza os elementos constituintes do humor, da ironia e da animação gráfica, de maneira que lida com a informação de um modo mais atrativo ao



telespectador. O uso dos recursos do humor não deve ser confundido com uma abordagem superficial ou simplesmente como se o riso fosse algo banal. Trata-se de uma estratégia que procura fazer um jornalismo crítico, mas com humor, aproximando-se da linguagem do povo para ser melhor compreendido pelo grande público.

Neste sentido, os repórteres do CQC se permitem ser influenciados pela comedy stand-up, o que os possibilita adotar uma postura irônica e ousada. É nessa hora que surgem os questionamentos, as críticas, as ironias e as cobranças. Os repórteres procuram dizer e tomar atitudes que, supõe-se que o público faria, e que o jornalismo de “referência” não faz. Assim, cria-se um vínculo e um sentido entre o quadro e o público, pois, incita-se ao receptor a sensação de satisfação ao ter seu protesto realizado. Dessa forma, o “Proteste já” assume o papel de fiscalizador e contestador perante um problema, geralmente de cunho social, e que tenha sido denunciado pela sociedade.

Não é à toa que a marca do programa é uma mosca, pois, produz o efeito de incômodo, construído como uma metáfora para aquele tipo de repórter que vai bisbilhotar tudo, que pode se infiltrar em todos os lugares e trazer para o público uma cobertura inovadora das notícias. Dessa forma, o repórter está ali para incomodar, para mostrar às pessoas tudo àquilo de que elas precisam saber, mas que nem sempre os políticos e parte da sociedade querem mostrar.

Neste contexto, pode-se observar durante a apresentação do programa e também do quadro “Proteste já” que eles utilizam à estratégia de afirmar, constantemente, que fazem jornalismo, que lutam pela liberdade de expressão, vivenciando jornalismo com humor para reforçar o vínculo e a credibilidade do programa perante o público.

Entende-se, portanto, que o “Proteste já” é um quadro jornalístico, de estilo irreverente, em que se faz uso dos elementos constituintes do humor, caracterizando-se assim, como um formato híbrido e ousado, onde a articulação entre as duas instâncias acontece sem quaisquer prejuízos ou deformação em nenhuma delas.

Seu objetivo não se limita a transmitir uma informação, mas principalmente a efetuar críticas e chamar a atenção do público para as questões retratadas no quadro, a fim de que os telespectadores também possam refletir e formular as suas próprias críticas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas-SP. Ed.da Unicamp, 1996.

BRASIL, Antonio. **CQC**: telejornal ou programa de humor? 2008. Disponível em:  
<<http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=43220&Editoria=286&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>> Acesso em 03 set. 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. Ed. Paulinas, 2009.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago E. F. Dos; GOMES, Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás**: Jornalismo e entretenimento no “Custe o que Custar”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.

NILO, Adriana Tigre Larceda. **Intertextualidade e polifonia nas televisões pública e privada**: análise textual-discursiva dos telejornais Cultura Noite (TV Cultura) e Jornal Nacional (TV Gobo). Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP : [s.n.], 2008.

Novo dicionário **Aurélio**. Online. Disponível em  
<<http://aurelio.ig.com.br/dicaureliopos/login.asp>> Acesso em: 15 set. 2009.

PAVAN, Ricardo, **Mídia e entretenimento**: o texto/linguagem de humor no rádio e as interações com o imaginário popular. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

PINTO, Ziraldo Alves, **Variiedades e variáveis**: humor e ironia. Disponível em: <<http://ziraldo.blogtv.uol.com.br/2009/08/07/variedades-variaveis>> Acesso em 26 de ago de 2009

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SILVA, Débora Costa, **O que é Crítica, afinal?** Digestivo Cultural. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/blog/post.asp?codigo=1601>> Acesso em 25 agos. 2009

TAS, Marcelo - Blog. Disponível em: <http://marcelotas.blog.uol.com.br/>. Acesso em 01 set. 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi, **Entretenimento**: uma crítica aberta. Ed. Senac, 2008