



## **“Proteste Já” A função social do jornalismo humorístico<sup>1</sup>**

Paulo Eduardo Castellain<sup>2</sup>

Instituto Blumenauense de Ensino Superior

### **Resumo**

O presente trabalho tem o objetivo de analisar o conteúdo jornalístico do quadro televisivo “Proteste Já”, apresentado no programa semanal “Custe o Que Custar”, da Rede Bandeirantes. No ar desde março de 2008, o programa é uma das novidades no horário nobre da televisão aberta brasileira. O quadro “Proteste Já” usa o humor para tecer a crítica contra as injustiças existentes na sociedade e que devem ser contestadas. Essas considerações sobre jornalismo, humor e entretenimento serão apresentadas nesta pesquisa. A partir de uma análise de conteúdo do quadro “Proteste Já”, iremos abordar as interações entre essas três categorias de comunicação, avaliando suas contribuições para o desenvolvimento de um jornalismo crítico na televisão.

### **Palavras-chave**

Televisão; Jornalismo; Humor; Crítica; Entretenimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante de Jornalismo do 8º Semestre. A elaboração deste trabalho foi realizada durante o segundo semestre letivo do ano de 2008, na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso. Desenvolvi projeto de rádio escola na E.B.M. João Joaquim Fronza como objetivo de trabalho semestral na disciplina de Jornalismo Comunitário, em 2006. Em 2007, elaborei o projeto de um livro-reportagem. E-mail: [castellain1@hotmail.com](mailto:castellain1@hotmail.com)



## 1 Introdução

Desde charges de jornais diários até produções hollywoodianas, o humor comprova que é possível tratar de temas sérios e importantes com doses certas de ironia e descontração. A transparência do jornalista quanto aos métodos de construção da notícia deve estar atrelada à maneira mais clara e condizente com a realidade de contar uma história. Na seleção de assuntos, checagem do conteúdo, tratamento textual das informações e na edição do material, um fato ganha uma versão. Nesse contexto, o profissional de comunicação assume um papel fundamental.

A televisão é um dos principais meios de comunicação e, na maioria das vezes, o único meio de acesso à informação e entretenimento. Simples de acessar, a tevê tem uma vasta abrangência, de forma que exerce um grande domínio sobre o telespectador. Para o receptor da mensagem tem de ficar clara a idéia do que é informação e do que é entretenimento. Para sanar esta dificuldade na interpretação de uma reportagem é preciso que o comunicador tenha bom senso e responsabilidade. Limitar a idéia de informação ao noticiário sugere que o que as pessoas aprendem com os divertimentos não tem conseqüências importantes para os significados que elas constroem para estes e que também são levados em conta em sua socialização.

Para quebrar este paradigma, o quadro “Proteste Já”, do programa semanal “Custe o Que Custar”, da rede Bandeirantes, no ar desde março de 2008, veio para aprofundar o nível da polêmica que envolve o jornalismo versus o humor. Mais do que isso, o quadro funciona direcionado pela vontade da opinião pública em protestar contra a corrupção e irregularidades em cidades e comunidades. O quadro mostra, dessa maneira, a eficácia do jornalismo humorístico.

O ator e jornalista Rafael Bastos apresenta o quadro que vai ao ar todas as segundas-feiras dentro do programa “Custe o Que Custar”. Além da notícia, ele usa o humor para tecer a crítica contra as injustiças existentes na sociedade e que devem ser contestadas. Essas considerações sobre jornalismo, humor e entretenimento serão essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa. A partir de uma análise do quadro “Proteste Já”, iremos abordar as interações entre essas três categorias de comunicação, avaliando sua contribuição para o desenvolvimento de um jornalismo crítico na televisão. A pesquisa foi feita através de uma análise de conteúdo de 12 episódios, no período de 26 de maio de 2008 a 25 de agosto de 2008.



## 2 Fundamentação teórica

### Jornalismo

Os jornalistas são os modernos contadores de histórias da sociedade contemporânea, são oriundos de uma tradição mais longa de contar histórias.

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. (ROSSI, 1994, p. 07-09)

Segundo Kovach e Rosenstiel (2004), “o jornalismo fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre”. Para que as pessoas sejam realmente livres e possam se autogovernar os autores sintetizaram nove elementos do jornalismo.

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 quem 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 e ROSENSTIEL, 2004, p. 23)

O jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas tem suas raízes no século XIX.

Ser jornalista implica a crença numa constelação de valores, a começar pela liberdade. Os jornalistas estiveram e estão na frente da luta pela liberdade e na luta pela defesa da liberdade perante qualquer tentativa de limitar essa liberdade. Devido à importância da liberdade, outro valor essencial desta comunidade interpretativa é a independência e a autonomia dos profissionais em relação aos outros agentes sociais. Mas a sua independência e autonomia são indispensáveis para garantir outro valor essencial dos jornalistas: a credibilidade. (TRAQUINA, 2005, P.131-132)

Pena (2006) diz que devemos repensar conceitos éticos e estéticos, refletindo sobre as forças simbólicas de condução e construção dos eventos, e sobre suas próprias demandas. Para Sousa (2007), quando falamos de jornalismo, falamos, frequentemente,



de uma variedade enorme de temáticas, estilos, pontos de vista, normas, elementos funcionais, formas discursivas para vários *media* (imprensa, rádio, TV, internet, cinema) etc.

Mais do que falar de jornalismo, deveríamos, falar de jornalismos. Aliás, as diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente. Não é possível fazer um jornal, um radiojornal, um telejornal para toda a gente, ou que agrade a toda a gente. Mas não é apenas por isso que devemos, na minha opinião, falar de jornalismos e não jornalismo. Além das forças que, com base no modelo que proponho, informam a notícia, há a considerar que no mundo existem vários conceitos de jornalismo, que possuem uma natureza simultaneamente social, ideológica e cultural.

Melo (2003) explica que o jornalismo não é somente a transmissão de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões e juízos críticos. Fraser Bond (apud MELO, 2002, p. 27) aborda a questão: “O jornalismo tem quatro razões de ser fundamentais: informar, interpretar, orientar e entreter”. Desde sempre, o jornalismo busca influenciar o homem.

## **Televisão**

Agindo como mediadora da sociedade, a televisão estabelece os canais de formação que de certa maneira definem as conversações entre os grupos (família e amigos). O contato estabelecido com a TV é a relação que temos com o imaginário.

A TV foi a mais importante revolução virtual: tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas, ao contrário da internet. Como a porta na caverna de Platão, a TV é o contado com o ideal, com o inalcançável, com o indireto. Senta-se em família diante dela como os primitivos se sentavam ao redor da fogueira. O convívio humano direto não foi abolido e não perdeu seu poder maior de consequência sobre a vida de cada um. Mas a TV é um mediador de parte significativa de nossas relações sociais. (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.13)

A televisão chega a praticamente todas as cidades brasileiras e é a principal fonte de informação e diversão da grande parte dos brasileiros. “Por onde quer que se olhe, estão as antenas para captar as transmissões: nos gabinetes e botecos; às margens de rios da Amazônia e nos barracos das favelas” (BISTANE e BACELLAR, 2005, p. 09).



Sem desmerecer a contribuição do rádio e da imprensa, é possível afirmar, sem medo, que a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. (ARONCHI, 2004, p.24)

Devido ao estilo de entreter dos canais abertos, esse perfil começa a influenciar os programas telejornalísticos. Essa idéia de agradar e conquistar a audiência gera a televisão do espetáculo e o diálogo entre quem absorve as notícias e quem produz o material jornalístico.

### **Jornalismo de Entretenimento**

O jornalismo de entretenimento e o informativo não são vistos de maneiras distintas pelo público dos veículos de comunicação. Seja com informação ou entretenimento a audiência interessa-se no conteúdo que lhe anime e desperte sua curiosidade.

Para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. A separação de informação e entretenimento, que ainda existe nos organogramas de muitas empresas dos meios de comunicação, não tem nenhum sentido para os receptores. Para eles, o oposto da mensagem de entretenimento dos meios de comunicação não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada. (KUNCZIK, 2002, P.105)

Pena (2006) diz que “a notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial”. O público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial, que fabrica ícones e veicula situações inusitadas ou irreverentes. Em outras palavras, entretenimento e espetáculo.

Machado (2000) pontua que a discussão sobre a qualidade em televisão está longe de ser uma matéria de consenso. A resistência de intelectuais conservadores não permite que a produção televisual criativa destinada às massas não tenha fatores em comum com a literatura, cinema, artes plásticas etc.

De forma geral, os intelectuais de formação mais tradicional resistem à tentação de vislumbrar um alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial. No seu modo de entender, a boa, profunda e densa tradição cultural (literatura, música, teatro, artes plásticas), lentamente filtrada ao longo dos séculos por uma avaliação crítica competente, não pode ter nada em comum com a epidérmica, superficial e descartável produção em série de objetos comerciais de nossa época. (MACHADO, 2000, p.23)



Ao mesmo tempo em que a televisão é vista com inferioridade em relação às demais formas de arte, ela funciona como um canal de serviços transmitindo a audiência uma gama ampla de gêneros artísticos.

No manual de produção de programas da *British Broadcasting Corporation*, da Grã-Bretanha, encontra-se uma explicação sobre a categorização dos programas, que deixa claros os motivos que levam à padronização. Os programas devem entreter e informar.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer idéia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. Existem três categorias que abrangem a maioria dos gêneros: entretenimento, informativo e educativo. (ARONCHI, 2004, p. 38-39)

## **Humor**

O humor está presente em diferentes programas televisivos. Segundo o dicionário Aurélio a palavra humor vem do latim *humoris*. A origem latina da palavra significa líquido. A origem médica da palavra estabeleceu a relação entre o temperamento e os humores (líquidos corporais). Com o surgimento de diferentes trabalhos fora da área médica o humor passou a ser denominado como uma disposição de espírito, ou como “a capacidade de perceber, apreciar, ou expressar o que é cômico ou divertido”, segundo o Dicionário Aurélio.

Como analisou Gilles Lipovetsky, em 1983, em *A Era do Vazio*, estamos imersos em uma “sociedade humorística”. Uma sociedade que se quer *cool* e *fun*, amavelmente malandra, em que os meios de comunicação difundem modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção. O riso é onipresente na publicidade, nos jornais, nas transmissões televisivas e, contudo, raramente é encontrado na rua. O riso serve ao mesmo tempo para afirmar e subverter. Na encruzilhada do físico e do psíquico, do individual e do social, do divino e do diabólico, ele flutua no equívoco, na indeterminação. Portanto, tem tudo para seduzir o espírito moderno. (MINOIS, 2003, p.15-16)

Conforme Minois (2003), a partir do fim do século V a. C., o refinamento crescente da cultura intelectual, que tem por efeito opor a humanidade à animalidade, interroga-se sobre a natureza desse comportamento estranho que é o riso.



Os cínicos utilizam a zombaria como um tratamento de choque para dissolver as convenções sociais e reencontrar os verdadeiros valores. Os céticos pensam que a comédia humana é uma história de loucos e o mundo inteiro é uma vasta comédia de absurdos diante da qual só se pode rir. Os platônicos e aristotélicos domesticam o riso para fazer dele um agente moral (zombando dos vícios), um agente de conhecimento (despistando o erro pela ironia) e um atrativo da vida social; mas eles banem rigorosamente o riso da religião e da política, domínios sérios por excelência. O riso opõe-se ao sagrado. (MINOIS, 2003 p.76)

Ao observar a questão das comicidades das formas, atitudes e movimentos em geral, Bergson (2001) faz três observações: A primeira indica que não há comicidade fora do que é propriamente humano; a segunda assinala a insensibilidade que acompanha o riso como elemento que permite a manutenção da indiferença enquanto estratégia da mecanicidade do riso; e a terceira, indica que não desfrutaríamos do cômico se nos sentíssemos isolados, ou seja, para rir precisamos compartilhar com os outros. Por isso, a necessidade de situar o cômico em seu ambiente social, para que seja possível compreender esse riso, sendo capaz, segundo Bergson, de determinar uma função social. “O prazer de rir acompanhado pode definir comunidades humorísticas que se unem pelas trocas simbólicas do programa. Telespectadores que compartilham as experiências e conhecem os problemas apresentados” (TRAMONTINI, 2008, p. 42).

A primeira qualidade do humor é precisamente escapar a todas as definições, ser inapreensível, como um espírito que passa. O humor surge quando o homem se dá conta de que é estranho perante si mesmo. O humor está em toda a parte. É um sexto sentido que não é menos útil que os outros. (MINOIS, 2003, p.79)

### **3 Apresentação e interpretação dos resultados**

#### **3.1 “Proteste já”: história e contextualização**

O quadro “Proteste Já”, integra o conteúdo do programa “Custe o Que Custar”, revista semanal da Rede Bandeirantes. Estreou na televisão aberta brasileira no dia 17 de março de 2008. É exibido às segundas-feiras, às 22h15h, e reprisado aos sábados, às 20h15. O programa adota o gênero jornalístico e humorístico, mistura informação e opinião com entretenimento.

Na data de estréia, o apresentador Marcelo Tas apresentou o quadro da seguinte forma: “O Brasil é um país injusto, é um país que ainda está por se fazer, um país



miserável, cheio de coisas que poderiam ser diferentes. Nós temos um quadro que mostra essas coisas...”. Esse quadro chama-se “Proteste Já”, no qual eles cobram a resolução de problemas sociais de uma maneira peculiar. A especialidade do quadro é tratar os temas com a seriedade jornalística misturada com uma disposição de espírito bem humorada. De acordo com a produtora de Jornalismo do CQC, Vanessa Holanda, no Brasil as pessoas se acostumaram com um jornalismo tão convencional que se você mudar de canal nem parece que você mexeu no controle remoto. “Jogue um pouco de humor nesse terno e gravata e vamos ter algo espontâneo, que atrai o telespectador”, explica a jornalista.

Esse estilo de fazer jornalismo televisivo foi importado pela Band da Eyeworks-Cuatro Cabezas, produtora argentina e co-produzido no Brasil pelas duas empresas. O formato do CQC argentino existe desde 1995 e fez escola no resto do mundo. Além do Brasil, existem versões estrangeiras do programa no Chile, Espanha, Itália e Portugal.

## **4 Procedimentos metodológicos**

### **4.1 Modalidade da pesquisa**

A presente pesquisa é uma análise de conteúdo descritiva e quantitativa. É uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Neste caso o conteúdo é o quadro “Proteste Já”. Para Herscovitz (2007) a análise de conteúdo é um método de grande utilidade na pesquisa jornalística:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123)

O caráter exploratório da pesquisa a conceitua como um trabalho no qual o objetivo é expor o tema, reunindo informações gerais a respeito do objeto.





## 4.2 Campo de observação

A análise de conteúdo através de uma pesquisa quantitativa foi realizada em doze episódios, do dia 26 de maio de 2008 a 25 de agosto de 2008. Por tratar-se de um quadro que busca a participação efetiva do público por meio de denúncias, escolheu-se analisar um período no qual o telespectador já conhecesse o conteúdo do programa.

Na amostra realizada é possível observar um episódio de resolução de problemas apurados e divulgados pelo quadro em episódios anteriores. No programa do dia 04 de agosto é apresentada a resolução do muro de arrimo (23/06) e qualidade do transporte em Brasília (30/06). São duas situações na qual a comunidade envolvida saiu beneficiada. Atualmente a caixa de e-mail do quadro “Proteste Já” recebe em média um e-mail por minuto. É um montante de quase 15 mil e-mails, dos mais variados lugares e problemas para ganhar protesto num quadro semanal no horário nobre da televisão aberta nacional.

## 4.3 Instrumentos de coleta de dados

O principal instrumento utilizado nessa análise de conteúdo foi a observação. Foi realizada a decupagem completa dos episódios, que consiste na transcrição de todas as falas do repórter e entrevistados contidas na reportagem. A observação do material levou pouco mais de 30 horas, incluindo a repetição dos episódios selecionados e o processo de transcrição do texto falado. Também foi realizada uma entrevista via e-mail, com a produtora de Jornalismo do programa.

O passo seguinte foi a organização do material. Foram desenvolvidas fichas-padrão, contendo itens necessários para a análise dos episódios. Essa ficha-padrão foi realizada a partir dos estudos feitos por Melo (2006), acrescentada com outras temáticas percebidas pelo pesquisador (ver ficha em anexo).

## 4.4 Critérios para a análise dos dados

Todos os dados foram contabilizados no roteiro das fichas de análise de conteúdo durante a verificação dos episódios. Na questão 01, foram identificados, através da entrevista com a produção do programa, três opções na qual surgiam as idéias



de cada reportagem. Foram consideradas as denúncias via e-mail, pauta da produção e imitação do CQC Argentino.

Sobre a questão 02, foram apontados os temas que foram explorados nos episódios do “Proteste Já”. A pesquisa levou em considerações temáticas de interesse geral, como: Corrupção; Deficientes; Saúde; Obras; Transportes; Política; Moradia e Meio Ambiente.

Em relação à questão 03, foram destacados os “Critérios de Noticiabilidade”, seguindo conceitos de Traquina (2007). Os elementos considerados foram: Morte; Notoriedade; Proximidade; Relevância; Novidade; Tempo; Notabilidade; Inesperado; Conflito e Infração.

Na questão 04, sobre origem das informações foi categorizado segundo as regiões do país: Centro-Oeste; Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. A questão 04 identificou também as cidades nas quais as matérias foram produzidas.

Sobre a questão 05, foi feita classificação segundo Pena (2007 p. 16), em relação às fontes oficiais, oficiosas, independentes, primárias e secundárias.

Em relação à questão 06, sobre o uso de “Uso de Equipamentos e Métodos”, criou-se uma série de categorias que pudessem abranger os métodos telejornalísticos e animações não tão tradicionais usadas nos episódios do “Proteste Já”. Entre elas: Vídeoreportagem; Imagem congelada; Câmera oculta; Rosto desfocado; Imagem P&B; Imagens de arquivo; Legenda; Não identificação do nome da fonte; Slow motion; Flash-frame; GC; Fast motion; Imagem documento. Animações inovadoras que caracterizam o programa: Exclamação; Alvo; Raios saindo dos olhos do entrevistado; Nariz de palhaço no repórter; Nariz esticado; Rosto vermelho; Balão de diálogo; Sinal de exclamação; Lágrima; Mão apontando; Iluminação; Brilho; Fumaça; Soco na cara e Carimbo. Recursos sonoros: Grito; Vaia; Espanto; Risada; Trilha; Batida; Buzina; Música suspense; Flatulência; Som de batidas nos toques e cumprimentos; Repetição das palavras; Aplausos; Choro; Movimento da câmara; Lágrima; Piano; Alfinetada e Risco no quadro.

Em relação à questão 07 foram identificados os momentos no qual o repórter fazia uso de personagem para explicar um assunto. As encenações aconteciam na abertura ou na metade da reportagem.

## 4.5 Pesquisa

Inicialmente foram obtidos os 12 episódios do quadro “Proteste Já”, através do site *Youtube*, que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilham vídeos em formatos digitais. Esse recurso mostrou-se eficaz, uma vez que o site da Rede Band, ainda não disponibiliza todos os episódios do CQC e seus respectivos quadros na internet.

Essa fase inicial foi seguida pela pesquisa bibliográfica. Procurou-se referências teóricas sobre o assunto humor nos livros *O Riso – Ensaio sobre a Significação da Comicidade* (Henri Bergson, 2001) e *História do Riso e do Escárnio* (Georges Minois, 2003) além de artigos voltados ao tema. Na primeira observação dos quadros, foi elaborada uma ficha-padrão, composta por temas-chave. Sete questionamentos foram aplicados na ficha para análise quantitativa.

Durante a pesquisa bibliográfica foi buscada a relação entre jornalismo, entretenimento e humor. Foi apresentada a função dessas três categorias que norteiam a análise de conteúdo do quadro “Proteste Já”.

## 5 Considerações Finais

O quadro “Proteste Já” é a comprovação de que há espaço e público para as novas maneiras de fazer jornalismo. Humor e Jornalismo podem caminhar juntos e gerar um material de qualidade para o cidadão. O “Proteste Já” cobra a resolução de problemas sociais de maneira peculiar. Consegue incomodar os desonestos e acelerar a resolução das reivindicações dos denunciadores. O quadro televisivo é um agente fiscalizador e transformador.

O humor crítico que acompanha todas as matérias tem algo em comum: perguntas diretas. Perguntas capazes de provocar a fúria e colocar o entrevistado numa condição constrangedora. Perguntas que “repórteres padronizados” evitam fazer para manterem o emprego e não perder o acesso à fonte. Questionamentos que o cidadão comum gostaria de ter a oportunidade de fazer, são feitos pelo repórter Rafael Bastos. Precisamos de representantes assim, que façam as perguntas que desejamos olhando nos olhos do entrevistado.



A disposição de espírito conhecida como humor tem uma função social determinada. Sabe-se que é perfeitamente possível entreter e informar ao mesmo tempo. Para o receptor da mensagem tem de ficar clara a idéia do que é informação e o do que é entretenimento. Esta dificuldade na interpretação de uma reportagem é removida com bom senso e responsabilidade por parte do comunicador. As matérias do “Proteste Já” são explicativas durante a abertura. Em algumas até há encenação por parte do repórter. Todas as partes envolvidas no assunto são ouvidas.

Durante a reportagem são inseridas animações sob o repórter, entrevistados, transeuntes e até mesmo na paisagem. Essas animações fazem parte da característica do programa. São intervenções que não atrapalham o entendimento do assunto abordado. Seria algo como um tempero a mais para entreter o telespectador. Entretenimento é surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir.

O humor está presente na publicidade, nos jornais e nas transmissões televisivas. Ele encontra espaço onde a audiência permite a exploração do gênero. Dentro do jornalismo isso é um movimento perigoso, em que o consumo determina o produto e o produto determina o consumo, em um ciclo vicioso. A banalização do humor midiático é um fenômeno que acaba baixando o nível dos programas para seduzir a audiência.

O quadro de jornalismo “Proteste Já” usa o humor como arma. Dessa maneira estabelece relações, cria aliados e inimigos. A característica mais marcante exercida pelo jornalismo humorístico está na capacidade de o profissional entregar-se no “aqui e agora” da situação. Para o repórter nada mais interessa a não ser compreender o problema, mostrá-lo e confrontá-lo com as autoridades responsáveis pela situação. Isso tudo misturado com coragem e criatividade.

Nas matérias há uma dose de ironia, *nonsense*, zombaria, crítica e indignação. Nenhuma das reportagens abordou assuntos que continham critérios de noticiabilidade como morte e infração. Esse é um limite para o jornalismo humorístico, porque assassinatos, estupro e suicídio são temas delicados demais para serem tratados com o olhar irreverente do jornalismo humorístico.

O jornalismo, se visto como uma série de procedimentos éticos para a apuração de um fato, não obedece a nenhuma regra narrativa e pode se utilizar de qualquer uma existente. O tom irreverente do quadro “Proteste Já”, assim como todo o programa “Custe o Que Custar”, revela-se como um eficaz método para confrontar as autoridades e delas exigir melhorias para a segurança pública, por exemplo. O jornalista com essa



disposição de espírito deve ficar atento as diferentes pessoas que querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente. Cabe aos profissionais pensarem formas alternativas responsáveis de representação dos acontecimentos. O “Proteste Já” é um bom exemplo a ser seguido.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BERGSON, Henri. **O Riso – Ensaio sobre a Significação da Comicidade**. São Paulo: Martin Fontes, 2001.
- BISTANE, Luciane; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- HERCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. IN: LAGO, Claudia;
- JR, José Arbex. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV – o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2002.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: manual de comunicação**. 2. Ed. São Paulo: USP, 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**, 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ROSSI, Clovis. **O que é Jornalismo?** São Paulo: Brasiliense, 2000.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.



## ANEXO

### Critérios de observação das reportagens do quadro “Proteste já”

1. Idéia da Reportagem – conferir de qual ‘lado’ surgiu a motivação para a produção da reportagem.

2. Tema – relaciona-se com o tema abordado na matéria produzida, podendo haver a presença de mais um tema no programa.

3. Critérios de Noticiabilidade - relacionar os principais critérios utilizados pela produção do “Proteste Já” para que uma denúncia transforme-se em fato jornalístico.

4. Origem por Região e por Cidade – pretende-se montar um quadro geográfico dos episódios, destacando quais as regiões e estados que tem mais participações.

5. Fontes Informativas – apresentar quais os tipos de fontes mais utilizadas e classificá-las.

6. Uso de Equipamentos e Métodos – apontar quais os recursos utilizados pela equipe para a produção das matérias.

7. Encenação – apresentar quantas vezes, e, em quais partes da matéria o repórter faz o uso de um personagem para ilustrar um problema ou situação