



TELEJORNALISMO E ENTRETENIMENTO: CARACTERÍSTICAS DO CIVIC JOURNALISM E INFOTENIMENTO NO PROGRAMA CQC

Anderson Lopes da Silva¹, Suelen Fernanda Camargo²

RESUMO: O programa televisivo CQC - Custe o Que Custar, está no ar desde 2008 na Rede Bandeirantes, sendo apresentado todas as segundas-feiras às 22h15 (reprise aos sábados às 21h). Importado da produtora *Eyeworks-Cuatro Cabezas*, o CQC classifica-se como um gênero televisivo que está sobre a tênue linha entre os programas jornalísticos e os humorísticos. O presente trabalho pretende utilizar este programa televisivo como foco de análise de conceitos aparentemente muito distantes um do outro: o conceito teórico de *civic journalism* e infotenimento. O primeiro diz respeito não propriamente a um estilo ou gênero jornalístico, mas sim a uma corrente teórica que busca através da imprensa mostrar o verdadeiro sentido desta como o “Quarto Poder”. Em outras palavras, o *civic journalism* aborda sempre o lado social, político e transformador do jornalismo como agente ativo e transformador da sociedade democrática. Por outro lado, o fundamento de infotenimento deriva da junção entre informação e entretenimento midiático. O neologismo infotenimento traduz-se assim como meio híbrido de trazer notícias e informações relevantes ao conhecimento público aliadas a mecanismos que divirtam o telespectador e tragam ares de dinamismo ao jornalismo contemporâneo. No caso em estudo, o programa CQC é o que melhor apresenta esse imbricamento atrativo ao telespectador. Analisando assim o projeto editorial, os quadros, as matérias veiculadas na televisão e reproduzidas em sites postagem de vídeos, além das características do discurso dos apresentadores e repórteres, o artigo intenta mostrar a presença contínua desses dois conceitos comunicacionais no programa em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Civic Journalism, infotenimento, programa CQC, telejornalismo.

1 INTRODUÇÃO

O Telejornalismo representa hoje a nova esfera pública de debates e informações à sociedade (VIZEU; PORCELO; MOTA, 2006). Com a presença maciça do aparelho televisor em quase todos os lares brasileiros, dificilmente as pessoas ficam desinformadas das notícias que acontecem em sua localidade, em seu estado, país ou no mundo. Porém, as notícias de cunho político e demarcadas pelo gênero investigativo dificilmente ocupam a grade de matérias dos telejornais mais tradicionais das emissoras abertas. Dado a rápida análise e repasse da informação, os telejornais diários só cumprem sua função de enunciador da notícia indispensável, em especial as *hards news* (as notícias da atualidade e que “devem” ser noticiadas).

Em contrapartida, o programa semanal CQC- Custe o Que Custar, da Rede Bandeirantes representa o desprendimento à informação rápida e sem interpretação. Com

¹ Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade do Norte Novo de Apucarana – FACNOPAR, Apucarana - Paraná. anderlopps@gmail.com

² Orientadora, Professora Especialista do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade do Norte Novo de Apucarana – FACNOPAR. suelen_camargo@hotmail.com

um forte apelo jornalístico, o programa de origem argentina, se utiliza do humor, da sátira e do sarcasmo para criticar a situação política, econômica, social e cultural do país. Tal uso do humor em especial no viés político denota o que Acserald e Dourado (2009), ao citarem William Davis sintetiza como a função do deboche: “o humor pode fazer cair políticos ou pelo menos reduzir-lhes o prestígio pondo-os no ridículo. Também pode evidenciar o caráter hipócrita de certos argumentos”.

Todavia, o humor não impede que o CQC produza jornalismo seguindo padrões éticos e de qualidade. Analisando que Fernandes (2008) conceitua o *civic journalism* como uma corrente engajada da imprensa na qual a notícia é vista como algo extremamente importante, o CQC também faz parte dos meios de comunicação que “são a instituição decisiva para a difusão de experiências noticiosas, e por isso, têm a oportunidade de transmitir interpretações que dão sentido às complexidades e tornam compreensível o ininteligível”. Isto é, notícias que são emitidas pelos telejornais de maneira superficial ganham contorno e interpretação no programa televisivo em estudo.

Mais do que isso, a razão de noticiar fatos de interesse comum à sociedade de maneiras diferentes do tradicional telejornalismo (ou seja, por meio do humor), faz do CQC um programa singular da televisão brasileira. O conceito de infotimento é basicamente a práxis veiculada todas as semanas pelo CQC, quer dizer, satisfazer duas necessidades latentes do cidadão: se informar e entreter.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O material principal de análise são os vídeos exibidos semanalmente pelo programa Custe o Que Custar e os vídeos já armazenados no site de postagem gratuita de vídeos, Youtube.com. A data limite de análise inicia-se a partir de janeiro de 2010 até meados de dezembro de 2010. De acordo com Lago e Beneti (2007), este tipo de pesquisa centra-se no que é chamado de Análise de Conteúdo em Jornalismo. Nas palavras de Herscovitz: “A análise de conteúdo da mídia, (...), nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros (...) mensagens” (2007, p. 124). O que possibilita assim, a análise das características explícitas e implícitas do *civic journalism* e do infotimento presentes no CQC.

No que diz respeito especificamente à análise dos textos enunciados pelos apresentadores e repórteres do programa, a pesquisa focaliza-se na Análise Pragmática da Narrativa Jornalística (MOTTA, 2007). O critério de escolha dos vídeos é direcionada por matérias de conteúdo estritamente político, dado a multiplicidade de outros temas abordados pelo programa. Assim, quadros, notícias e reportagens ligadas exclusivamente ao cunho político, são analisados pelo videografismo usado durante a exibição, pelo texto da pergunta e resposta do entrevistador-entrevistado, além claro da relevância do assunto no seu valor-notícia à população.

O método empírico da pesquisa centra-se na observação dos fundamentos teóricos do *civic journalism* e do infotimento mesclados direta ou indiretamente nas matérias jornalísticas do programa. É importante salientar que a observação e suas operações, segundo Vassalo Lopes, “visam a reconstrução empírica da realidade, isto é, visam a coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial” (2005, p.123).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diferentemente de outros programas televisivos que se utilizam do infotimento, como *talk shows*, por exemplo, o programa CQC traz em si a principal característica do *civic journalism*. Isto significa dizer, que ao analisar o material jornalístico veiculado (e

reprimado) pelo Custe o Que Custar, a notícia política sempre traz em seu mote a crítica, o aprofundamento e, o principal, usa-se dosadamente do jornalismo opinativo e interpretativo para que ocorra o processo de análise do enunciador (jornalista) ao receptor (telespectador). O uso de videografismo representa uma constante em todas as matérias. Junto a isso, efeitos sonoros auxiliam na sátira realizada pelos entrevistadores e pelas respostas dadas pelos entrevistados. Guimarães e Caetano (2008) ratificam o resultado observado no corpus analisado, ao falarem do grafismo como forte estimulador do entendimento do telespectador do programa:

Os efeitos de computação gráfica reforçam o hibridismo dos quadros do programa, o que se evidencia tanto na abertura quanto nas inúmeras vinhetas dos quadros fixos e as que antecedem as matérias. Suas características são muito semelhantes aos quadrinhos, com suas mensagens icônicas codificadas que reúnem em um mesmo significante elementos regidos por leis particulares, ou seja, significados vinculados a um saber preexistente e compartilhado (p. 13).

Além disso, a presença híbrida do civic journalism, marcado pela questão social e crítica, não o impede e co-existir com o entretenimento, marcado explicitamente pela sua ligação com a Cultura de Massa no contexto da Indústria Cultural, tão criticada pelos estudiosos da Escola de Frankfurt. Isso pode ser visto, aliás, como alternativa para fugir do convencionalismo jornalístico que se estabeleceu nos meios de comunicação, em especial nas emissoras televisivas. Pelo contrário, o jornalismo público e bem-humorado do CQC produz sentido e intenta transformação.

4 CONCLUSÃO

A conclusão a que se chega após realizar a Análise de Conteúdo em Jornalismo e a Análise Pragmática da Narrativa Jornalística é que o programa Custe o Que Custar mostra a viabilidade de se apresentar as características presentes no *civic journalism* e no infotainment como mecanismo de reflexão e ao mesmo entretenimento. Ou seja, o CQC produz jornalismo sério e de qualidade com responsabilidade acerca dos assuntos de cunho político (que é o nosso foco), além de trazer diversão aos telespectadores exaustos do convencionalismo televisivo abundante.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v. 5, n 1., p. 13-22, jan/jun 2008.

Disponível em: <

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewArticle/5556>>. Acesso em: 21 de mar. 2011.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2ª ed., 2002.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo na TV**. São Paulo, Contexto, 2005.
DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo, Paulinas, 2006.

FERNANDES, Márcio. **Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro?** Guarapuava, PR, Edunicentro, 2008.

FERNANDES, Marcio. Civic Journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para um jornalismo público. In: MARTINS, Moisés de Lemos; PINTO, Manoel (Org.) **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2008., p.626 – 641.

GUIMARÃES, Denise; CAETANO, Kati. Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a sério no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil. **Revista Interin. Curitiba**, v. 3 n 1. , p. 1-17, jun. de 2009. Disponível em: <
http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/07/edicao_07/art_livre_denise_e_kati.htm>. Acesso em: 20 de jul. 2011.

GUTMANN, Juliana Freire. Aspectos audiovisuais do *infotainment*: o CQC como propósito de análise. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 1, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008. p 1-19. Disponível em: <
<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>>. Acesso em: 18 de jun. 2011.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2ª ed., 2007.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob controle**. São Paulo, Summus, 2006.

LOPES, Maria Imacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 8ª ed., 2005.

VIZEU PEREIRA JUNIOR, Alfredo E.; PORCELLO, Flávio A. C.; MOTA, Célia L. **Telejornalismo- a nova praça pública**. Florianópolis, Insular, 2006.