

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

Jamile Lago

JORNALISMO E HUMOR: UMA ANÁLISE DO QUADRO SERVIÇO
DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR, DO CQC

Passo Fundo

2015

Jamile Lago

JORNALISMO E HUMOR: UMA ANÁLISE DO QUADRO SERVIÇO
DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR, DO CQC

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Ms. Maria Joana Chaise.

Passo Fundo

2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre deram a vida por mim e que tornaram esse sonho realidade, sem eles eu não seria nada. Aos meus amigos que são como irmãos e sempre estiveram ao meu lado. Seu apoio e carinho foram essenciais para essa jornada. À minha orientadora Ms. Maria Joana que mais que seu papel de orientar me mostrou que eu seria capaz de fazer esse trabalho acontecer. À Deus por sempre ouvir minhas orações, me iluminar e proteger por todo meu caminho.

RESUMO

A interação entre humor e jornalismo é algo recente no Brasil. Compreender essa relação é também compreender uma das novas formas de se fazer jornalismo. Outro ponto importante é compreender qual é a função do humor dentro do jornalismo, como ele aparece e para que serve. O programa Custe o Que Custar, da Rede Bandeirantes, faz a união entre jornalismo e humor no Brasil desde 2008, quando foi a sua estreia. A presente monografia faz uma análise do quadro jornalístico Serviço de Atenção ao Consumidor, através da metodologia de Modos de Endereçamento proposta por Gomes (2004). Essa análise também foi baseada nos estudos de diversos autores que falam sobre as funções e valores do jornalismo e sobre os motivos pelos quais o entretenimento pode vir a fazer parte do jornalismo. Foi possível identificar que o quadro é jornalístico, mas não esquece o humor. Ainda, que na maioria das vezes, esse humor é utilizado também como uma forma de fazer jornalismo, quando o repórter se auxilia dessa ferramenta para fazer críticas e estimular o senso crítico do telespectador.

Palavras- chave: Jornalismo. Funções do jornalismo. Humor. Entretenimento. CQC.

ABSTRACT

The interaction between humor sense and journalism is something new in Brazil. Understanding this relationship is also understand one of new ways to do journalism. Another important point is to understand which is the function of the humor sense within journalism, how it appears e what for. The TV show *Custe o Que Custar*, of Rede Bandeirantes, makes the union between journalism and humor sense in Brazil since 2008, when was its debut. This monograph does an analysis of the journalistic frame *Serviço de Atenção ao Consumidor* (Consumer Attention Service), through the Addressing Modes methodology proposed by Gomes (2004). This analysis was also based on studies of several authors which talk about the functions and values of journalism and about the reasons why the entertainment can be part of journalism. Was possible to identify that the frame is journalistic, but without forget the humor sense. Still, that the most of time, this humor sense is used also as a way to do journalism, when the reporter uses this tool to make critical and stimulate the critical sense of the viewer.

Keywords: Journalism. Functions of journalism. Humor sense. Entertainment. CQC.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Passagem do repórter Erick Krominski em local de desmanche de carros motivou a utilização de uma figura do filme Transformers.....	28
Figura 2- os recursos gráficos sendo utilizados para ilustrar o texto do off.....	28
Figura 3- Recursos gráficos utilizados para complementar o texto verbal, e comprovar o que está sendo falado pelo repórter.....	29
Figura 4- a utilização de legendas para enfatizar partes importantes do texto, ou dados difíceis de serem gravados pelo telespectador.....	29
Figura 5- os recursos gráficos caracterizando atitudes e posturas do entrevistado.....	30
Figura 6- o repórter Erick Krominski, junto com a produção, utiliza de montagem de imagens para dar um toquediferencial em boa parte das suas passagens.....	30
Figura 7- os recursos gráficos sem intenção informativa, como colocar uma cabeça de smurf no entrevistado.....	34
Figura 8- ao cobrar muito caro pelo serviço o encanador é caracterizado como um assaltante através dos recursos gráficos da produção.....	35
Figura 9- as legendas sendo utilizadas para afirmar o que foi dito pelo encanador: sua visita custava um preço e o simples serviço acrescia um adicional excessivo.....	35
Figura 10- novamente o repórter utiliza a montagem de imagens para diferenciar suas passagens durante a reportagem.....	35
Figura 11 – recursos gráficos utilizados para auxiliar o telespectador a compreender que as imagens que estão sendo exibidas são de arquivo. O programa utiliza esse padrão em todos os quadros.....	39
Figura 12 – recursos gráficos utilizados para divertir o público e tirar o caráter de seriedade do quadro.....	40
Figura 13- as legendas, muito utilizadas neste quadro, reforçando as informações importantes para a reportagem....	40
Figura 14- as montagens de imagens, sempre utilizadas nas passagens do repórter, para mostrar o diferencial do programa.....	41

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Serviço de Atenção ao Consumidor CQC.....	47
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. AS FUNÇÕES BÁSICAS DO JORNALISMO.....	10
1.1. Jornalismo para divertir.....	12
1.1.1. Entretenimento.....	13
1.1.2. O entretenimento invade o jornalismo.....	13
2. NOTICIABILIDADE E VALOR-NOTÍCIA.....	17
3. JORNALISMO TELEVISIVO.....	20
4. METODOLOGIA.....	23
5. ANÁLISE.....	24
5.1. PROGRAMA 01- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR.....	25
a) O pacto sobre o papel do jornalismo.....	25
b) Valores notícia.....	27
c) Os recursos da linguagem televisiva.....	27
d) O texto verbal.....	31
5.2 PROGRAMA 02- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR.....	32
a) O pacto sobre o papel do jornalismo.....	32
b) Valores notícia.....	33
c) Os recursos da linguagem televisiva.....	33
d) O texto verbal.....	36
5.3. PROGRAMA 03- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR.....	36
a) O pacto sobre o papel do jornalismo.....	37
b) Valores notícia.....	38
c) Os recursos da linguagem televisiva.....	39
d) O texto verbal.....	41
5.4. Resultados.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

O jornalismo está ficando cada vez mais diferente e moderno, saindo da maneira engessada de ser produzida. Talvez a influência da internet, ou ainda a necessidade de competir com uma gama cada vez maior de veículos seja a propulsora de tamanha inovação nessa área. Atualmente, é possível ver até um dos telejornais mais renomados do país tentando se reformular e modernizar seu padrão de apresentação das notícias, após muito tempo produzindo seu programa nos padrões de seriedade.

Desde 2008, quando o programa *Custe o que Custar* da Rede Bandeirantes estreou na televisão brasileira, fiquei imaginando como gostava daquele jeito diferenciado de mostrar as informações, e desejando entender como aquilo acontecia. Ao entrar na faculdade percebi que essa era uma grande curiosidade que infelizmente não seria respondida se eu não fosse atrás dela. Como o humor e o jornalismo interagem na formatação de um quadro jornalístico do programa?

Agora é o momento de responder a essa dúvida. A intenção desse trabalho, portanto, é compreender a relação entre o humor e o jornalismo no quadro *Serviço de Atenção ao Consumidor* do programa *CQC* e, além disso, compreender qual é o verdadeiro papel do humor dentro desse quadro jornalístico do programa.

Para isso, foi preciso considerar conceitos de diversos autores sobre as funções básicas e valores-notícia do jornalismo, além de teorias que conseguissem justificar a influência do entretenimento no mercado jornalístico e da compreensão sobre o formato do jornalismo para a televisão.

Assim, no primeiro capítulo, serão apresentadas as funções básicas do jornalismo. Bond (1962), Nixon (1963) e Melo (1994) são alguns dos autores que aparecem para apresentar esses conceitos. Uma dessas funções é o entretenimento, e baseado nisso, ainda no primeiro capítulo, a relação do entretenimento e informação é conceituada através das colocações de Dejavitte (2006).

O segundo capítulo apresenta os conceitos de noticiabilidade e valor-notícia baseado nos estudos de Silva (2005), Traquina (2005) e Wolf (2003). Dentro desses conceitos, a teoria construcionista também aparece explicando considerações sobre o fato de a notícia ser uma construção e não uma representação da verdade.

O terceiro capítulo conceitua o jornalismo televisivo através dos estudos de Rezende (2000) e Maciel (1995), falando sobre sua importância e surgimento no Brasil e sobre o poder da imagem sobre as palavras.

O quarto capítulo apresenta a metodologia e a amostragem. Como metodologia, foi eleita os modos de endereçamento, a partir de Gomes (2004). Além de explicar como os modos de endereçamento funcionam, apresenta-se os operadores de análise selecionados para o trabalho. A amostragem foi composta por três edições do quadro *Serviço de Atendimento ao Consumidor*, exibidas no mês de março de 2015.. .

O quinto e último capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados. A partir da amostragem selecionada, a interação entre humor e jornalismo é analisada dentro dos operadores de análise escolhidos e ao final os resultados encontrados são apresentados.

1. AS FUNÇÕES BÁSICAS DO JORNALISMO

O jornalismo, assim como outras áreas e profissões, trabalha em cima de princípios e funções básicas para o bom desenvolvimento da profissão. Diversos autores escreveram e publicaram suas teorias sobre as funções mais básicas para o jornalismo e ao realizar a pesquisa é possível perceber que a maioria concorda que os princípios fundamentais do jornalismo são: informar, orientar, educar e entreter. Seguiremos as definições de Amaral (1969), Bond (1962) e Melo (1994) a partir de algumas ideias de Nixon (1963), para contextualizar essas funções.

Amaral (1969) define as funções básicas do jornalismo: política, econômica, educativa e de entretenimento. Segundo o autor, “por função política, entendem-se os meios de informação, em sua ação crescente, como instrumento de direção dos negócios públicos, e como órgãos de expressão e de controle da opinião”. (1969, p.17)

Sobre o conceito de “econômico”, Amaral diz que desenvolvendo essa função o jornalismo tem muito a oferecer a pessoas de negócios mostrando o mercado e até proporcionando um melhor relacionamento com clientes. O autor afirma que essa função é muito importante, e justifica dizendo que não há um homem de negócios que inicie o dia sem conferir o que foi publicado a respeito do mercado.

A função educativa, segundo Amaral (1969) é a mais prestigiada atualmente. Ele cita Pierre Denoyer, redator-chefe de Selection du Reader's Digest em Paris, que afirma que o jornalista tem “responsabilidade perante o seu público” (p. 20) e que é capaz de conduzir o julgamento de uma pessoa a partir das informações que transmite.

O autor explica a função do entretenimento afirmando que este deve ser utilizado para evitar desequilíbrios e neuroses ao homem. Ele analisa Jean Stoetzel quando este diz que “a recreação é a segunda função psicossocial da imprensa” (apud AMARAL, 1969 p.20) e que muitas vezes, o próprio hábito de ler o jornal já é uma prática de lazer para as pessoas. Amaral analisa o papel do jornalismo como entretenimento quando diz que “a imprensa legitima nossos impulsos agressivos. Denunciando os escândalos, designando os culpados, dá uma satisfação pelo menos imaginativa e verbal, à nossa violência, às nossas reivindicações, à nossa necessidade de protestar”. (1969, p.21)

Genro Filho (1987, p.17) apresenta algumas definições de Fraser Bond sobre deveres da imprensa e as funções do jornalismo. Segundo Bond, os deveres da imprensa são: independência, imparcialidade, exatidão, honradez, responsabilidade e decência. Na análise de Genro, as palavras escolhidas por Bond para essa definição têm significados. Para ele, a independência e a imparcialidade, ao serem colocadas em prática devem ser preservadas das “patologias” encontradas na sociedade. A exatidão significa “a submissão do jornalista às fontes”, a honradez significa que o mesmo jornalista precisa ter o que o autor chama de “boa reputação” perante a sociedade, a responsabilidade seria o respeito às leis e a decência “como diz o próprio autor, ‘la censura del buen gusto’ (GENRO, 1987, P.17-18).

Bond (citado por MELO, 1994) também define as principais funções do jornalismo como: informar, interpretar, guiar e divertir. O autor afirma que o propósito principal do jornalismo é “assegurar ao povo a informação” (p.27) e que para isso é preciso que as notícias sejam completamente objetivas.

Ele também explica que cada vez mais a necessidade de interpretação da notícia vem aumentando. A afirmação é de que tudo está tão complexo que até especialistas são capazes de se confundir nos conceitos da sua própria área de conhecimento (BOND citado por MELO, 1994, p. 27).

Sobre a função de guiar, Bond justifica que desde o início da história o jornalismo tenta influenciar o ser humano. Seja através de artigos, editorias, colunas, no jornal impresso, comentaristas e locutores no rádio, ou documentários e mesas redondas na televisão. O objetivo é orientar a opinião do público (BOND citado por MELO, 1994, p.27).

Por fim, o autor coloca como função principal do jornalismo entreter o público. Ele utiliza de um fato histórico para justificar sua ideia. “O trovador de antigamente levava as notícias de castelo em castelo, era bem recebido não só pelas novidades que trazia, mas também pela sua habilidade de cantar, dançar e tocar o alaúde” (BOND citado por MELO, 1994, p.27).

Genro (1987) questiona a escolha dos termos escolhidos por Bond para definir as funções do jornalismo comparando-os com os deveres da imprensa, pois segundo ele não há como ser imparcial e ao mesmo “interpretar os fatos e guiar os leitores”.

Melo (1994) associa as definições de Bond com as de Nixon, que diz que as funções básicas do jornalismo são observação, aconselhamento, educação e diversão (NIXON citado por MELO, 1994, p. 28). Ele afirma que o jornalismo tem um papel de observador da realidade, para registrar os fatos e os informar para a sociedade, por isso uma das funções é a observação.

Por aconselhamento, Nixon (citado por MELO, 1994) explica que o jornalismo reage diante das notícias, ou seja, interpreta os fatos e imprime uma opinião que é passada ao público, formando outras opiniões a partir de suas ideias e interpretações.

A definição da função de educação é defendida por Nixon como um dever do jornalismo de “enriquecer o acervo de conhecimentos da coletividade” (NIXON citado por MELO, 1994, p.28). Essa função tem o dever de esclarecer coisas que o público não está percebendo, entregar fatos mais detalhados e explicados.

O autor define a diversão puramente como o que é, diversão. Afirma que o jornalismo diverte “oferecendo informações não necessariamente utilitárias, mantendo seções que buscam entreter, ou abrindo espaço para prender o interesse do público, divertindo-o” (NIXON citado por MELO, 1994, p.28).

Ao mesmo tempo em que explica suas definições sobre as funções básicas do jornalismo, Nixon (citado por MELO, 1994) compara essas funções com os gêneros jornalísticos para explicar em que forma de fazer jornalismo elas se encontram.

A função de observação, segundo Nixon (citado por MELO, 1994), corresponde ao jornalismo informativo. O jornalismo informativo tem por princípio ser tecnicamente como

uma reprodução do real e Marques de Melo define as principais funções dessa nova narrativa como a imparcialidade, a veracidade e a objetividade (LAGE, 1979, p. 34).

A função do aconselhamento é associada por Nixon ao jornalismo opinativo. O jornalismo opinativo é baseado em, literalmente, dar a opinião. Como esse gênero foi separado do informativo, e a predominância do jornalismo passou a ser a imparcialidade, a opinião começou a aparecer de uma forma mais forte e transparente. Segundo Costa (2010) apesar da imparcialidade ser difícil de ser alcançada, e de que, como já vimos anteriormente, a opinião aparece de diversas formas no jornalismo do dia-a-dia, no jornal, atualmente, a opinião é clara e fácil de ser identificada.

Segundo Beltrão (citado por COSTA, 2010, p.56), é dever do jornalista dar a opinião e captar o objeto importante para a sociedade no momento. O autor classifica o jornalismo opinativo em três categorias de “expressão opinativa”: a do editor, a do jornalista e a do leitor. A do editor apareceria através do editorial do jornal, a do jornalista através das matérias e reportagens produzidas por ele colocando algum tipo de juízo mesmo que implícito. A do leitor, é através do feedback, das entrevistas, das sugestões (Beltrão, citado por COSTA, 2010, P.56-57).

Melo (1994), afirma que a opinião está presente em todas as formas de fazer jornalismo. Desde quando uma pauta é escolhida e não a outra, o título, a linha de apoio, a foto, tudo isso emite a opinião do jornalista, do editor, seja quem for que está produzindo o material, está imprimindo um pouco de si. Segundo o autor até a forma como o produto jornalístico foi diagramado mostra uma opinião sobre aquele assunto. Melo (1994) afirma que há quatro núcleos emissores de opinião no jornalismo: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor. A partir desses emissores, ele cita a formação de oito formatos opinativos: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

O editorial existe para mostrar a opinião oficial da empresa sobre determinado assunto (MARQUES DE MELO, 1994). É ao identificar um editorial que o leitor pode interpretar que aquela é a opinião da empresa, pois a opinião que for transmitida pelos outros emissores não significa que seja a opinião da empresa/veículo.

Partindo do princípio de Melo (1994), o comentário, a resenha, a crônica, a coluna, a caricatura e o artigo são de responsabilidade do jornalista. A partir desses formatos ele transmitirá a sua opinião (que não necessariamente é a opinião da empresa) ao público, sempre relacionado aos fatos apresentados pelo veículo no momento.

Voltando às funções de Nixon, a terceira função definida pelo autor é a educação. Esta é associada pelo autor ao jornalismo interpretativo. Costa (2010) cita um grupo de trabalho coordenado por Marques de Melo em 1998, que associa a interpretação à reportagem, como uma forma de aprofundar a informação, com o intuito de relacionar a informação atual com seu contexto temporal e espacial.

A última definição de Nixon, sobre a função de diversão é associada ao gênero diversional. Esse gênero, no Brasil é associado ao jornalismo literário pelo autor Werneck (citado por COSTA, 2010), que explica que este é o jornalismo que, sem se afastar da informação, procura torná-la

mais interessante, saborosa, utilizando recursos da narrativa ficcional.

A partir das ideias desses autores, é possível perceber o grande poder do jornalismo perante a sociedade. Ao exercer suas principais funções, o jornalismo deixa de ser meramente um meio transmissor de informação, para além disso, transmitir conhecimento, opinião e entretenimento. Se há algum tempo a ideia de que o jornalista deveria trabalhar apenas com a informação, com um jornalismo considerado sério, hoje vemos diversos formatos aderindo ao entretenimento como forma de vender essa informação. Esse conceito surge na atualidade como infotimento.

1.1. Jornalismo para divertir

O entretenimento é muito valorizado pelas pessoas. Quem não gosta de fazer algo puramente para se divertir? Como ver um filme, ficar na internet, ler um livro. Quando os veículos começaram a dar ouvidos ao que o público gostaria de ver e saber, o jornalismo, foi se reinventando e a notícia passou a ser comercializada através desses elementos que eram tão importantes para quem consumia. A fusão desse entretenimento com o conteúdo jornalístico, que até então tentava ser apenas informativo, se deu para cumprir um desejo desse público consumidor: o de além de se informar, se divertir. Essa necessidade de entretenimento da sociedade, gerou nos veículos uma nova forma de fazer jornalismo que foi denominada de infotimento e vem ganhando cada vez mais força no cenário jornalístico atual.

Segundo Dejavite (2006), existem duas definições básicas sobre o conceito de entretenimento. Uma segue a linha de que entretenimento é tudo o que diverte, que distrai e promove recreação. A outra “considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir” (DEJAVITE, 2006, p. 41).

Bertrand (citado por DEJAVITE, 2006) afirma que é possível aprender muito com o entretenimento e que ele é uma forma muito importante de socialização.

Além da função de interação social, Dejavite (2006) cita outras funções importantes do entretenimento como: a distração, a evasão e o escapismo. A distração ajuda as pessoas a esquecer as preocupações e ocupações cotidianas, auxiliando na saúde mental do indivíduo, além do descanso e alívio das tensões. A evasão representa “o desenvolvimento psicossocial, pode ser realizada tanto individual quanto coletivamente, quer dizer, distrações ou passatempos que a pessoa aprecia consigo e, ainda, outras atividades contempladas na interação em grupo” (p. 42-43). O escapismo é considerado pela autora como a função mais relevante do entretenimento pois pode funcionar positivamente ou negativamente. Positivo pois estimula a criatividade individual de cada pessoa, e negativo pois é utilizado como um apelo comercial em visão de conseguir maior audiência.

A autora ainda afirma que a real importância do entretenimento se dá pelo fato de ele diminuir tensões -que podem levar as pessoas a desenvolver doenças-, e proporcionar segurança

emocional a partir do descanso e ocupação do tempo livre do indivíduo (DEJAVITE, 2006).

1.2. O entretenimento invade o jornalismo

O termo infotenimento se refere ao jornalismo que fornece informação e ao mesmo tempo divertimento ao receptor. Para Dejavite (2006) “o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir”. (p. 72) A denominação sintetiza o papel de entreter do jornalismo, pois, atendendo as necessidades do receptor, “manifesta aquele conteúdo que informa com diversão”. (DEJAVITE, 2006, P.72)

No jornalismo de infotenimento “o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72). Nessa modalidade, o entretenimento pode informar, assim como a informação é capaz de entreter. Esse produto jornalístico criado dentro do infotenimento tem o poder de satisfazer as curiosidades, nutrir a imaginação e extravasar as frustrações do público.

Segundo a autora, o jornalismo de infotenimento está aí para revolucionar o velho conceito de que o jornalismo serve apenas para informar e formar opinião, e que este terá de mudar para se adaptar à nova forma de transmitir a informação ao receptor.

A autora analisa que muitos profissionais do jornalismo não aceitam o entretenimento como uma forma de conteúdo jornalístico, avaliando pelo modo de que as notícias são informativas mas a diversão não. Dejavite (2006) afirma que a linha que separa o jornalismo e o entretenimento não é fácil de ser identificada, e que por isso dificulta a delimitação entre o entreter e o informar. “A junção de entretenimento e informação não faz com que o jornalismo de infotenimento não seja, por isso, facilmente aceito como uma especialidade autêntica” (DEJAVITE, 2006, p. 73).

Segundo o filósofo Jürgen Habermas (2003), por culpa da televisão e do rádio, as pessoas preferiam as informações que também entretinham e isso fez com que os limites entre notícia e entretenimento ficassem difíceis de ser identificados.

Para Habermas, esse borrar de limites desenhava, claramente, uma ligação de diferentes níveis de realidade, cuja base do denominador comum, do assim chamado human interest, surge do mixtum compositum, ou seja, de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo, desviando o receptor a estímulos somente destinados à distração em detrimento do uso da razão (HABERMAS citado por DEJAVITE, 2006, p.74).

Berlo (1997) afirma que não é viável separar o entretenimento da informação, pois não é necessário definir se a comunicação tem o poder de informar, persuadir ou divertir, se, na avaliação do autor, a comunicação de massa exerce todas essas funções.

Dejavite (2006) analisa as colocações de Samuel Winch, que em contrapartida de Habermas e Berlo, afirma que é necessária uma separação dos conteúdos apresentando quatro

pontos específicos como diferença para distingui-los.

A primeira deve ser a funcionalidade, visto que um informa e o outro entretém. A segunda tem base epistemológica, pois os dois possuem valor e alcance distintos: um é um tipo de conhecimento factual, o outro contém ficção. Já a terceira alicerça-se na metodologia, porque o entretenimento pode lançar mão, muitas vezes, do uso de fofoca e especulação, e o jornalismo tem como único caminho a verdade. Por fim o quarto diferencial afirma-se na organização- em razão de que um é controlado pelos profissionais que servem ao público (no caso do jornalismo), enquanto o outro serviria às metas menos altruísticas (caso do entretenimento) (WINCH citado por DEJAVITE, 2006, p.75).

Mas porque o entretenimento passou a fazer parte do jornalismo?

Nas palavras de Dejavite (2006), cada vez mais as pessoas têm o que ela chama de necessidade instintiva de estar informadas sobre o que acontece a sua volta. A partir disso as notícias passaram a ser oferecidas como mercadoria, em um processo de comércio das notícias, com o intuito das empresas jornalísticas de suprir a necessidade de informação da população. Com isso, a missão do jornalismo se torna transformar o acontecimento em um fato jornalístico, tendo a notícia como sua principal matéria-prima.

Marcondes Filho (1989) já considerava a informação uma espécie de “matéria-prima” e afirmava que por si só ela não é uma notícia. É preciso que a informação seja transformada em notícia, a partir de elementos que apenas o jornal, ou o jornalista, é capaz de avaliar, como por exemplo a presença de uma pessoa importante para a sociedade no fato, algo que a partir das intenções do jornal mereça ser destacado, entre outros.

Em contrapartida Medina (1988) afirma que foi por volta de 1890 que os veículos, ao se tornarem empresas jornalísticas, passaram a dar preferência para o gosto do público, com o objetivo de atingir uma maior circulação. “A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do grupo que manipula o jornal” (MEDINA, 1988, P.47).

Dejavite (2006) analisa que atualmente cada vez mais as empresas jornalísticas estão dando ouvidos ao público receptor, e deixando de lado a ideia de que só o mercado define o que é notícia. Esse receptor exige que a notícia informe, distraia o leve alguma formação sobre o assunto em questão. Essa forma de conteúdo é um conceito chamado de notícia light.

Com tanta exigência o público receptor acaba se tornando cada vez mais um cliente. “Se as informações jornalísticas não tiveres essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Por isso, mais do que um mero produto, tornaram-se um importante serviço” (DEJAVITE, 2006, p. 68).

Nessa ideia de serviço, Medina (1988) destaca que em um período de vinte anos (1935-1955) muita coisa precisou ser feita para que as empresas jornalísticas conseguissem sobreviver. Foi assim que elas encontraram no sensacionalismo uma forma do jornal ser mais vendável.

Marcondes Filho (1989) também cita o sensacionalismo como uma forma de transformar o fato em notícia. Para o autor “transformar um fato em notícia não é o mesmo que reproduzir singelamente o que ocorreu. Transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo”. (MARCONDES FILHO, 1989, P.29)

Dejavite (2006) afirma que muitos jornais e revistas se reinventaram, diminuíram seu formato para facilitar a leitura, trataram a primeira página como uma embalagem, tudo isso para vender melhor seu produto.

Segundo Marcondes Filho (1989) a notícia é além de uma ferramenta de informação e diversão, uma mercadoria. Ela é constantemente vendida e comprada. Ele afirma que ao comprar um jornal, ou revista, a pessoa é atraída pela promessa de algo do seu interesse e de sua necessidade, e é assim que se vende uma notícia.

O autor destaca que “a mercadoria notícia é uma das mais rapidamente perecíveis” (MARCONDES FILHO, 1989, P.25-26). Segundo ele, ela perde o seu valor de uso muito rapidamente, assim como o valor de troca.

E foi essa motivação mercadológica, que fez com que o entretenimento se inserisse cada vez mais no jornalismo. Gomes (citado por MAIA, 2008) afirma que o “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção dos seus consumidores” (p.5). Essa ideia vai de encontro com as afirmações de Winch (citado por DEJAVITE, 2006) que classifica o entretenimento como “uma mera iniciativa de negócios comerciais, cujo objetivo principal é, unicamente, aumentar os lucros” (p. 42).

Na análise de Dejavite (2006) agora as notícias buscam mais “informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que só por forma, ao espetáculo produzido por um filme” (DEJAVITE, 2006, p. 69). E esse é o papel do infotimento, ser um conteúdo de entendimento rápido e fácil, de circulação intensa com a finalidade de divertir o público e vender a mercadoria notícia.

2. NOTICIABILIDADE E VALOR-NOTÍCIA

Como vimos, o entretenimento é considerado por alguns autores importante para a sociedade. No jornalismo, ainda há os que relutam ao considerá-lo parte informativa e importante da transmissão da informação. Mas é preciso considerar os critérios de noticiabilidade que o entretenimento traz. A partir dos conceitos de Traquina (2005 a/b), Wolf (2003) e Silva (2005), serão apresentados os critérios de noticiabilidade e valores notícia que são utilizados nos veículos jornalísticos para definir que notícias serão divulgadas ou não, e como esses valores e critérios auxiliam na construção da notícia a partir do conceito de newsmaking.

O jornalismo trabalha com conceitos de noticiabilidade e de valores-notícia que fazem parte do dia a dia das redações na hora de decidir o que será publicado ou não. Segundo Traquina (2005b) existem diversos estudos sobre jornalismo que indicam que a maioria dos jornalistas tem grande dificuldade de explicitar quais são seus critérios de noticiabilidade. Ele analisa as ideias de Tuchman, que afirma que o jornalista tem uma capacidade secreta que o diferencia das outras pessoas, o que ela denomina “perspicácia noticiosa”.

Para Traquina (2005b) “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (p.63).

Gabarino (citado por WOLF, 2003) afirma que os critérios de noticiabilidade se dão através de restrições ligadas ao jornalismo que definem o que é notícia, estabelecem um processo produtivo selecionando os acontecimentos, o que será usado das fontes e a forma como o texto será construído.

Wolf (2003) classifica a noticiabilidade como um conjunto de requisitos que são exigidos dos acontecimentos para que eles sejam considerados noticiáveis. Segundo ele, sem esses requisitos esses acontecimentos são excluídos dos conhecimentos que o mundo adquire através das comunicações de massa. Ele liga esse conceito ao de Altheide sobre o que ele chama de perspectiva da notícia. Segundo Altheide “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (citado por Wolf, 2003, p. 83). O autor afirma que esse assunto não é muito falado, já que os jornalistas costumam dizer, ou acreditar, que as coisas acontecem e eles apenas as relatam. “Afirmar que fazem ou selecionam arbitrariamente as notícias seria contrário a sua posição epistemológica” (p. 83).

Traquina (2005a) usa o autor Roeh para explicar o que ele chama de “aversão dos jornalistas ao conceito da notícia como construção” (p. 170). Roeh afirma que acha impressionante como no jornalismo ocidental acredita-se que a linguagem é transparente, e que os jornalistas insistem em não lidar com a essência da notícia como aquilo que, segundo Roeh, ela é: contar histórias.

Segundo Traquina (2005a) a teoria das notícias como construção, chamada teoria construcionista (newsmaking) defende que as notícias não são mera reprodução da realidade, e sim que são uma construção a partir de ideologias e critérios estabelecidos na profissão

jornalística. Essa teoria desfaz a ideia da notícia como um espelho da realidade- a defendida pela maioria dos jornalistas e considerada a primeira teoria para explicar porque as notícias são como são -, por diversos fatores. O principal fator pelo qual a rejeição da teoria construcionista a teoria dos espelhos ocorre, segundo Traquina (2005a), é que a teoria construcionista acredita que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (p.168), ou seja, a partir do que a teoria afirma, o profissional jornalista ou a empresa jornalística não consegue fazer uma separação total de seus pensamentos, crenças, e valores do fato. Ao refletir o que aconteceu esses media imprimem suas impressões inevitavelmente, e quando reproduzem o fato dificilmente serão completamente imparciais.

O segundo fator da rejeição, segundo Traquina (2005a) é a crença de que “a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível” (p.168). O autor explica que a classe jornalística tem grande dificuldade em aceitar a teoria da notícia como uma construção da realidade, pois não admite que o profissional define o que é notícia, a partir de suas ideias, de critérios impostos pelas empresas jornalísticas e pelo mercado quando vai transmitir o fato.

Outro fator pelo qual a teoria construcionista vai contra a teoria dos espelhos é que “os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico” (TRAQUINA, 2005a, p. 169), ainda na ideia de que é inevitável que o profissional do jornalismo reproduza a realidade sem a construir de acordo com os critérios impostos pela profissão.

Esses critérios são os chamados de valores-notícia. Os valores-notícia fazem parte dos critérios de noticiabilidade utilizados nas redações para selecionar o que é notícia, o tem mais relevância, o que merece mais espaço. Segundo Silva (2005), esses valores não existem apenas porque é necessário escolher notícias, mas também porque é necessário hierarquizar notícias. A autora também afirma que “os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística” (p.57).

Para Wolf (2003) “os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente” (p. 85). Ou seja, os valores notícia não apenas auxiliam na definição do que é notícia, mas também na construção e transformação do fato em notícia, quais pontos da história serão destacados, entre outros.

Segundo Ericson, Baranek e Chan (citados por TRAQUINA, 2005b) os valores notícia são elementos que auxiliam o jornalista a avaliar e reconhecer a importância dos acontecimentos e conseguir efetuar uma escolha. Eles elaboraram uma lista de valores notícia que inclui elementos como: a simplificação, a dramatização, a personalização, a continuidade, a consonância, o inesperado, e a infração.

A dramatização relata que o fato precisa ter um desenvolvimento dramático para ser

visualizado como importante. Esta também está diretamente ligada à personalização, que são os personagens do fato, o acontecimento acaba sendo retratado pela personalidade que fez parte dele. “O fato de uma figura pública estar envolvida pode ser um fator decisivo para julgar algo noticiável. Por exemplo, na cobertura de um crime, os incidentes envolvendo uma figura proeminente estão mais aptos a serem noticiados” (TRAQUINA, 2005b, p.74).

Traquina (2005b) divide os valores-notícia de seleção em dois subgrupos: “os critérios substantivos, que dizem respeito a avaliação direta do acontecimento em termos na sua importância ou interesse como notícia e os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (p. 78).

O autor estabelece a seguinte organização: os valores notícia substantivos são, para ele: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito e infração. Entre os critérios contextuais estão: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Traquina (2005b) também destaca os valores-notícia de construção, que segundo ele sugerem o que deve ser realçado, o que deve ser omitido na construção do fato. Os critérios dos valores-notícia de construção de Traquina são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. O autor afirma que na dramatização “os modos e o sensacionalismo são tendência de ambos os mídias” (TRAQUINA, 2005b, p.92).

Para Silva (2005), o conceito de valor-notícia se dá “na larga compreensão de que a notícia é uma construção social” (p.59). Ela afirma que os valores-notícia são “um mapa, código, perspectiva ou esquema que orienta o trabalho do jornalista” (p.59).

Pode-se compreender que os valores-notícia são critérios relevantes que fazem os jornalistas definirem o que vai a conhecimento do público ou não. Através deles é possível identificar e reconhecer se um conteúdo é jornalístico ou não, dentro das ideias do jornalista, da empresa, da visão mercadológica, cada um pensando de uma maneira diferente. A partir das ideias desses autores, foi possível avaliar critérios que serão importantes para a análise desse trabalho, e critérios que são utilizados no dia-a-dia do jornalismo, e foi possível compreender o que é e porque é transmitido para o público através da grande mídia.

Esses valores e critérios são utilizados pelos veículos jornalísticos em geral, seja impresso, televisão, rádio, internet. A televisão é um meio de comunicação com particularidades específicas e na hora de selecionar os valores-notícia e critérios de noticiabilidade não é diferente. Canavilhas (2001) faz uma seleção dos critérios de noticiabilidade mais utilizados em televisão: momento do acontecimento, intensidade, clareza, proximidade, surpresa, continuidade, composição, valores socioculturais, previsibilidade, valor das imagens e custos. Esses critérios se unem a outros conceitos importantes de agilidade, intimidade e simplicidade de linguagem para construir a estrutura do jornalismo de televisão.

3. JORNALISMO TELEVISIVO

A televisão ainda é um veículo de comunicação recente no Brasil, mas considerado o mais importante por diversos autores. A partir dos conceitos de Maciel (1995) e Rezende (2000), esse capítulo procura conceituar a entrada e o funcionalismo do telejornalismo na televisão brasileira. Como ele se dá e como consegue conquistar e prender a atenção do telespectador.

Segundo Maciel (1995), desde o início do funcionamento da televisão no Brasil, em 1950, o veículo se preocupou em veicular notícias, mas foi recentemente que ela começou a ser um instrumento de comunicação organizado e estruturado. O autor afirma que ao longo do tempo é normal que a linguagem televisiva vá sofrendo alterações e se tornando cada vez mais fácil de ser entendida pelo telespectador conforme o jornalista vai adquirindo experiência no meio.

No começo da televisão, a programação se voltava mais para o show business, com o passar do tempo o jornalismo passou a ocupar um espaço maior, ter mais audiência e ser mais bem visto pelas emissoras. Hoje ele é parte fundamental da televisão. (MACIEL, 1995).

O autor afirma que “a televisão é o único veículo de comunicação de massa que mobiliza dois dos sentidos humanos mais importantes ao mesmo tempo: a audição e a visão” (p.15). A visão confirma sua importância, pois a televisão é feita basicamente, de imagem. São elas que dão credibilidade ao que está sendo contado. O texto não deve explicar a imagem e sim dar sentido a ela. A junção da imagem e da palavra é importante, mas a imagem ainda é mais forte do que a palavra. É ela que fica gravada no cérebro do telespectador. É provável que o telespectador se esqueça da notícia, mas nunca esquece a imagem.

Segundo Rezende (2000), as imagens são tão importantes no telejornalismo, que algumas vezes são selecionadas por serem mais atraentes, desconsiderando os valores jornalísticos e informativos, apenas para chamar a atenção do telespectador.

Maciel (1995) explica que na televisão o telespectador é seduzido através do olho e passa a acreditar naquilo que está vendo na tela. As imagens são suficientes para “atestar o caráter de verdade da notícia” (p.16), ou seja, o telespectador é capaz de duvidar de algo que lhe é contado, mas não duvida do que lhe é mostrado, portanto quando a notícia vem com imagem, ela automaticamente adquire maior credibilidade do público. Não apenas por conta da imagem, mas a forma como a informação é enunciada pelo jornalista, olhando diretamente para a câmera como se estivesse olhando nos olhos do telespectador. Essa atitude “conquista a atenção e credibilidade para a notícia apresentada” (p.16).

Rezende afirma que a partir do momento que a televisão não pode ser tátil nem olfativa, sua linguagem resulta da combinação de três códigos: o icônico, o linguístico e o sonoro (ECO citado por REZENDE, 2000). Icônico é a percepção visual, linguístico é a língua que se escreve e que se fala, e sonoro são as músicas e trilhas utilizadas na televisão.

Segundo o Maciel, “a televisão é um veículo com características próprias, que precisam ser conhecidas para melhor utilização” (p.18). Na afirmação do autor, a televisão é um veículo

massivo, intimista, dispersivo e seletivo. Por massivo, ele explica que a televisão tem o público medido em milhões de telespectadores, e que essa massa “faz com que a televisão seja o principal veículo de informação da sociedade brasileira” (p.19). A televisão é assistida por tantas pessoas, que é considerada entre todos os outros, o veículo mais presente no cotidiano da população brasileira. Rezende (2000) compartilha da opinião de Maciel de que a televisão é o principal veículo de comunicação do Brasil, e afirma que a televisão “desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população” (p.23). Ele explica que fatores como a má distribuição de renda, o baixo nível educacional, a concentração de propriedade de emissoras foram essenciais para que a televisão se tornasse um veículo mais importante no Brasil do que em outros países.

Outra característica da televisão, segundo Maciel (1995), é ser intimista. Ele afirma que na televisão é necessário falar como se estivesse contando algo para uma única pessoa, com uma linguagem conversada, coloquial. Através dessa característica, a televisão consegue conquistar a cumplicidade do telespectador. “Essa característica de veículo essencialmente oral, aliada ao uso de enquadramentos fechados, que enriquecem os detalhes valorizam os gestos e despertam emoção, faz com que os sentimentos do telespectador sejam mobilizados com alguma facilidade” (p.20). Para Rezende (2000) o discurso utilizado pela TV estabelece uma relação de contato permanente com o receptor. A televisão entrega o espetáculo dentro da casa do telespectador, no aconchego de sua família. A partir desse momento, o telespectador cria a sensação de que sempre tem alguém conversando com ele, e isso gera a relação intimista que cativa a atenção. O autor também explica que a televisão mantém uma afinidade estreita com um público analfabeto ou semi-alfabetizado e que por isso é tão importante que a linguagem seja simples.

Maciel (1995) também considera a televisão um veículo dispersivo por não ter do telespectador a mesma atenção que ele dá a outros veículos como, por exemplo, o jornal impresso. O autor explica que normalmente quem está assistindo televisão, ao mesmo tempo está cuidando de outros afazeres do dia-a-dia, e por isso a atenção sempre é dividida. Porém, ele afirma que com ritmo ágil e nervoso e com a utilização de vinhetas a televisão consegue “conviver e vencer a demanda desses apelos da rotina de uma casa” (p.21), ou seja, mesmo com todos os outros afazeres, ela consegue a atenção do telespectador, coisa que outros veículos não conseguem. Rezende (2000) acredita que isso também se torna possível por conta da imagem, e que a sensação de encantamento que a imagem causa nas pessoas é suficiente para prender o telespectador na frente da TV.

Mas Maciel afirma que essa agilidade cobra um preço, se torna quase impossível fazer grandes análises, ou reportagens mais profundas sobre os assuntos, e isso acaba tornando o veículo superficial. Esse ponto também é destacado por Rezende (2000) que afirma que pela falta de tempo os telejornais divulgam “o maior número de notícias no menor tempo possível” (p.26) e que isso “transforma os informativos quase numa mera sequência de manchetes” (idem).

A última característica da televisão, apontada por Maciel (1995) é ser um veículo seletivo. Ele declara que com o ritmo acelerado da televisão, o veículo não possui muito tempo

para dar muitas notícias, então precisa selecionar aquilo que vai veicular no dia. Ao comparar a televisão com um jornal impresso, é possível perceber que o número de notícias dadas por um jornal impresso jamais conseguirá ser dado na televisão. “O tempo, que é a unidade de medida do telejornalismo, infelizmente, é limitado” (p.23). Por isso a construção de frases objetivas e diretas é tão importante, pois é preciso que não restem dúvidas do que o jornalista quis dizer, principalmente porque aquela informação não será repetida.

Portanto, o telejornalismo se faz de uma forma simples e popular, que precisa ser bem pensada para atrair e manter a atenção do público. Rezende (2000) afirma que em busca dessa atenção, as produções telejornalísticas adotam uma produção mais diversional, ou seja, mais voltada para divertir e entreter o telespectador do que propriamente informar. “Motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo” (p.35).

Essa afirmação do autor já é uma forma de compreender o objeto que será estudado nesse trabalho, e os motivos pelo qual esse objeto foi selecionado. É possível avaliar que essa maneira de apresentar o telejornalismo, não é algo de hoje, avaliando o que Rezende escreveu, há no mínimo quinze anos atrás, ele já apontava o entretenimento como forma de prender a atenção ao conteúdo jornalístico e auxiliando o veículo comunicacional sob um viés mercadológico. A partir dos próximos capítulos será feita a análise do objeto de estudo para que os resultados se unam com as teorias dos autores citados explicando o papel do entretenimento no jornalismo atual.

4. METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta o objeto de estudo desta monografia e sua amostragem, assim como o método de análise que será utilizado para inferir resultados a partir do problema proposto.

O programa *Custe o Que Custar*, objeto de estudo desta monografia, estreou no Brasil em 17 de março de 2008, na Rede Bandeirantes e é exibido todas as segundas-feiras às 23h. O CQC é uma versão do programa argentino “*Caiga Quein Caiga*”, criado pela Eyeworks – Cuatro Cabezas em 1995 e que tem versões na Espanha (1996), Itália (1996), México (1997) e Chile (2002) (GUTMANN, SANTOS e GOMES, 2008, p. 6).

O CQC tem sete anos de programa no Brasil e por ele passaram diversas equipes de repórteres e apresentadores na bancada. Na transição do programa de 2014 para 2015 uma grande mudança de elenco foi feita. A bancada que por sete anos teve como apresentador principal Marcelo Tas, em 2015 tem Dan Stulbach ocupando a posição ao lado de Rafael Cortez, que voltou para a atração nesse ano e do único integrante da bancada – e do programa - que continua na atração continuamente desde 2007, Marco Luque. Além disso, a equipe de repórteres hoje é formada por Lucas Salles, Mauricio Meirelles, Juliano Dip e Erick Krominski.

A proposta do programa é fazer um jornalismo diferente, com humor e entretenimento e de uma forma mais atrevida e corajosa. “No *Custe o que Custar* há uma linha tênue que separa o jornalismo do entretenimento, pois a proposta do programa é fazer jornalismo da forma não tradicional e, assim, chamar a atenção da sociedade e do poder público para os problemas que acontecem no país” (PAES e SILVA, 2012, p. 5). Porém estudos apontam que o programa é mais sobre entretenimento do que jornalismo. A partir dos estudos de Aronchi (2004), o programa CQC se encaixa na categoria de entretenimento, com o gênero revista. Segundo o autor, um programa de gênero revista é caracterizado por apresentar diversos formatos e várias atrações. O autor usa como exemplo o programa *Fantástico*, da rede Globo, que apresenta notícias, humor, dramaturgia, esportes, entre outras coisas, e que mesmo após 30 anos no ar continua sendo um padrão para o gênero.

Aronchi afirma que um programa desse gênero conquista a audiência pois “dá ao telespectador a sensação de estar bem informado sobre tudo - política, economia e artes e até os desastres no seu bairro ou no mundo” (2004, p.130). Ele destaca que nesse gênero, os programas são marcados por incluir jornalismo e entretenimento e usar do infotainment para atrair a audiência.

O CQC mescla quadros de puro entretenimento com quadros de jornalismo com entretenimento. Buscando compreender como esse entretenimento, em especial o humor, é utilizado dentro desse jornalismo feito pelo programa foi selecionada uma amostragem para ser estudada nesta monografia. A partir da nova temporada do programa, foi selecionado o quadro estreado em 2015, chamado SAC- Serviço de Atenção ao Consumidor do CQC. Esse quadro é comandado por Erick Krominski e visa a denunciar sistemas de fraudes espalhados pelos diversos serviços oferecidos na sociedade, para alertar o consumidor, por exemplo, na hora de comprar um carro

dito seminovo, na hora de pagar preços cobrados abusivamente por serviços simples, entre outros. Foram escolhidas três edições do quadro, exibidas nos dias 09, 16 e 23 de março de 2015, que serão avaliadas a partir da metodologia dos modos de endereçamento.

Segundo Gomes, o modo de endereçamento é utilizado para interpretar como os programas de televisão constroem sua relação com os telespectadores. “Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2004, p.2-3).

A autora analisa os estudos de diversos autores, entre eles Hartley (2001), que propõe três operadores de análise para o modo de endereçamento. São eles: o mediador, a voz do povo e a entrevista investigativa. A partir desses operadores, Gomes percebeu a necessidade da “ampliação e atualização dos operadores sugeridos por Hartley” (2004, p.3). Os operadores propostos por Gomes (2004) a partir dessa atualização são: O mediador; Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência; O pacto sobre o papel do jornalismo; O contexto comunicativo; Os recursos técnicos a serviço do jornalismo; Recursos da linguagem televisiva; Formatos de apresentação da notícia; Relação com as fontes de informação; e O texto verbal.

Para a análise da presente pesquisa, foram eleitos apenas alguns operadores, buscando operacionalizar a pesquisa. São eles: O pacto sobre o papel do jornalismo; Recursos da linguagem televisiva; e O texto verbal. Ainda, com o objetivo de compreender o quadro estudado a partir da relação entre jornalismo e entretenimento, será realizada uma análise dos valores-notícia contidos no material avaliado, que na avaliação de Gomes (2004) estão relacionados ao marcador Pacto sobre o papel do jornalismo. Neste item, a autora afirma que a relação entre o programa e o telespectador é baseada por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. Para entender esse operador é importante buscar compreender como o programa constrói as ideias de verdade, com quais valores-notícia ele opera, como ele lida com a responsabilidade social, entre outros (GOMES, 2004).

Os Recursos da linguagem televisiva são os recursos de edição, montagem e som utilizados na matéria (GOMES, 2004). O texto verbal, segundo Gomes (2004) “revela as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias” (2004, p. 6).

Os valores-notícia na avaliação de Gomes (2004) estão inseridos no operador O Pacto sobre o papel do jornalismo. No seguinte trabalho, eles serão analisados como um marcador separado, a fim de justificar os valores noticiáveis do quadro e comprovar que ele é verdadeiramente um conteúdo jornalístico. A análise desses valores foi feita a partir da tabela de valores-notícia de Silva (2005), que baseou seu trabalho nas teorias de alguns autores já utilizados neste trabalho monográfico, Traquina (2001) e Wolf (2003).

Como citado anteriormente, este trabalho irá realizar uma análise de conteúdo baseada nos operadores de análise do modo de endereçamento, modelo proposto por Gomes (2004), para identificar como se dá a relação entre o humor e o jornalismo no quadro escolhido e buscar compreender essa nova forma de fazer jornalismo.

5. ANÁLISE

O quadro Serviço de Atenção ao Consumidor CQC é um quadro que, inicialmente, podemos enquadrar como parte do conteúdo jornalístico do programa, já que como dito na apresentação, o programa como um todo mescla elementos de entretenimento e de jornalismo. Em uma espécie de reportagem investigativa, os repórteres desvendam, durante o quadro, fraudes aplicadas cotidianamente na hora de vender um produto ou prestar um serviço.

A análise será feita da seguinte forma: cada uma das edições escolhidas do quadro, num total de três, será analisada através dos operadores de análise escolhidos, referendados por Gomes (2004): o Pacto sobre o papel do jornalismo, dentro desse marcador Gomes (2004) indica os valores-notícia, que neste trabalho serão avaliados como um marcador separado, Os recursos da linguagem televisiva e O texto verbal.

5.1. PROGRAMA 01- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR – Exibido em 09/03/2015

Essa foi a primeira edição do quadro a ser analisado e o tema foi a alteração da quilometragem na venda de carros usados. A reportagem tem duração de cerca de quinze minutos, apresenta como fontes, o especialista que é o mecânico Pedro Luiz, a vítima da fraude que se chama Michael dos Santos, e os vendedores da loja em que a vítima comprou o carro, que justificam não saber da adulteração da quilometragem. A reportagem também apresenta dados sobre como a quilometragem é alterada, sobre um documento encontrado pelo Michael em seu carro que indicava que a quilometragem era a mais do que havia sido apresentado a ele quando comprou o carro, sobre os direitos do consumidor que estão assegurados no código do consumidor brasileiro.

a) O pacto sobre o papel do jornalismo

Segundo Gomes (2004), para compreender o quesito pacto sobre o papel do jornalismo é preciso analisar “como o programa constrói as ideias de verdade e relevância da notícia” (GOMES, 2004, p.4). Nessa edição do quadro, o programa usa de elementos jornalísticos habitualmente utilizados e potencialmente perceptíveis para atestar a verdade da informação. O quadro é baseado em uma denúncia, e para isso é preciso comprovar o que se está denunciando, caso contrário o repórter, o programa e a emissora podem sofrer consequências judiciais.

Para essa comprovação o programa utiliza a fonte oficial, o Michael, que foi vítima do golpe e que nesse caso contém um documento comprovando a fraude-, chama um especialista, tecnicamente isento, para fazer uma avaliação no carro. Usa recursos de investigação como

câmeras escondidas e várias visitas com atores à loja de carros e outros lugares que praticam a fraude e usa recursos de edição para mostrar os depoimentos contraditórios do vendedor do carro ao ser abordado por um repórter.

A fonte oficial é um consumidor que passou pela experiência de ser lesado e pode falar com propriedade disso. No caso desta edição do SAC, a fonte não só havia passado pelo problema como ainda não havia solucionado, além de portar um documento encontrado dentro de seu carro que declarava que a quilometragem do carro era bem maior do que o que a loja havia dito quando efetuou a venda. Esse documento era de grande importância para o caso que estava sendo desconsiderado pela loja que vendeu o carro. O documento deu maior veracidade à denúncia e foi complementado pela avaliação do especialista, que após uma revisão em todo o carro confirmava que a quilometragem era maior do que o indicado pela loja no momento da venda do veículo. Juntos, o consumidor o documento e o resultado da avaliação feita pelo especialista foram a forma que a produção utilizou para comprovar a denúncia, já que os três elementos trouxeram a mesma informação: o carro tinha tido o medidor de quilometragem alterado.

Outra forma que a produção do programa encontrou de mostrar ao telespectador que havia algo “errado” naquele ambiente foi a edição durante a entrevista do vendedor da loja de carros. Conforme o vendedor se explica para a câmera, a edição faz o telespectador relembrar o que há alguns minutos antes a reportagem havia mostrado quando o vendedor não sabia que havia câmera: a contradição nos depoimentos. O fato de o profissional estar aparentemente mentindo tira a credibilidade da justificativa dele e aumenta a credibilidade na denúncia do programa.

Gomes (2004) afirma que também é preciso analisar como se dá a responsabilidade social, a liberdade de expressão e opinião e o direito do público à informação. A responsabilidade social está presente na apresentação do assunto. O próprio nome do quadro já diz “Serviço de atenção ao consumidor”, na intenção de prestar um serviço ao telespectador que consome produtos diariamente. Ao realizar essa denúncia, o programa está alertando o público para que mantenha mais atenção ao fazer o negócio, no caso, a compra de um carro usado. Pode-se compreender que com isso o programa já cumpre, de certa forma, uma função de responsabilidade social.

Apesar de dar voz aos dois lados envolvidos na questão retratada, tanto o lado que reclama quanto o lado que oferece o serviço, toda a reportagem está baseada em realizar a denúncia. Portanto, mesmo oferecendo espaço para a manifestação do outro lado, o programa deixa claro qual é a sua posição diante do assunto. Ainda, é importante destacar que o direito de resposta oferecido aos acusados é questionável, pois pela forma como a entrevista é feita, percebe-se o repórter coagindo o entrevistado e o acusando de algo. A forma como as perguntas são realizadas, como o repórter consegue criar outras perguntas a cada resposta deixa o entrevistado confuso, além do fato de este ser sido pego de surpresa com a entrevista, o que faz com que ele tenha tendência a se atrapalhar em suas respostas, o que muitas vezes dificulta a capacidade da pessoa

de se defender adequadamente.

b) Valores notícia

Gomes (2004) afirma no marcador o Pacto sobre o papel do jornalismo que também é preciso analisar quais os valores-notícia utilizados pelo programa. Como explicado na metodologia, vamos analisar os valores-notícia como um marcador separado, baseado na tabela de valores-notícia de Silva (2005).

Os valores-notícia identificados nesta edição do quadro são os seguintes: denúncia, crime, proximidade, inusitado, incomum e inesperado.

A denúncia é a principal função exibida pelo quadro, por denunciar algum ato ilícito na sociedade. Esse valor é bem próximo do valor infração, conceituado por Traquina (2005b), autor utilizado por Silva (2005) para construir a tabela, como aquilo que transgride as regras, ou seja, um crime, outro valor da tabela de Silva (2005). No caso dessa edição do quadro, o crime é, além da adulteração da quilometragem do carro, enganar o cliente vendendo o automóvel por uma quilometragem menor e cobrando a mais do que verdadeiramente poderia ser cobrado. Além de estar colocando em risco a manutenção do carro e conseqüentemente colocando em risco a vida do comprador.

Outro valor é a proximidade. Traquina (2005b) declara que a proximidade é tanto geográfica quanto cultural. No caso desta edição o programa é exibido nacionalmente, ou seja, as pessoas já se identificam apenas pelo fato de ser no seu próprio país, e não necessariamente em sua cidade e estado. Ainda assim, o fato toca mais profundamente quando há maior proximidade geográfica.

O inusitado, o incomum e o inesperado também são parecidos. O inusitado e o incomum são colocados na mesma classificação na tabela de Silva (2005) como fatos de raridade. Inusitado e incomum é tudo o que é fora da normalidade. Apesar de a reportagem apresentar o golpe como um golpe muito praticado pelas revendedoras de carros, ele é inusitado e incomum para o telespectador que desconhecia esse fato. Assim como é inesperado, pois o público provavelmente não imaginava que essa fraude acontecia até o momento em que a denúncia foi feita pelo programa.

c) Os recursos da linguagem televisiva

A partir das afirmações de Gomes (2004), os recursos da linguagem televisiva são os recursos de edição, filmagem, montagem de imagem e som utilizados pelo quadro.

O programa CQC já é bastante conhecido por utilizar recursos gráficos de edição em suas reportagens tanto para enfatizar a característica do humor quanto para dar alguma entoação ao assunto. Com o quadro SAC não é diferente. Nessa edição analisada, o assunto pautou

muitos desses recursos. O repórter fez passagens em um local que parece um depósito de carros velhos, ou um desmanche. Nesse momento a edição utilizou a imagem de um personagem do filme Transformers, fazendo uma ligação do local cheio de carros faltando peças e os cenários do filme. Pode-se compreender essa edição como uma forma de dar ludicidade à questão, para que não perca a característica do programa que é unir jornalismo e humor.



Figura 1- Passagem do repórter Erick Krominski em local de desmanche de carros motivou a utilização de uma figura do filme Transformers.

Em outro momento, os recursos gráficos são utilizados para ilustrar uma fala do repórter, dando humor à frase irônica que diz: *“E aparentemente não precisa transformar o seu carro em uma máquina do tempo para voltar até a época em que ele era 0km e vendê-lo por um preço melhor”*, onde o repórter usa de uma forma de piada para explicar que existem equipamentos que fraudam a quilometragem dos carros.



Figura 2- os recursos gráficos sendo utilizados para ilustrar o texto do off.

Em seguida o repórter explica que basta pesquisar e é possível encontrar vários equipamentos na internet. E aí novamente o recurso gráfico entra para mostrar a comprovação da informação que está sendo dita pelo repórter; uma tela de computador com a pesquisa realizada é apresentada, mostrando os equipamentos citados disponíveis para a compra.

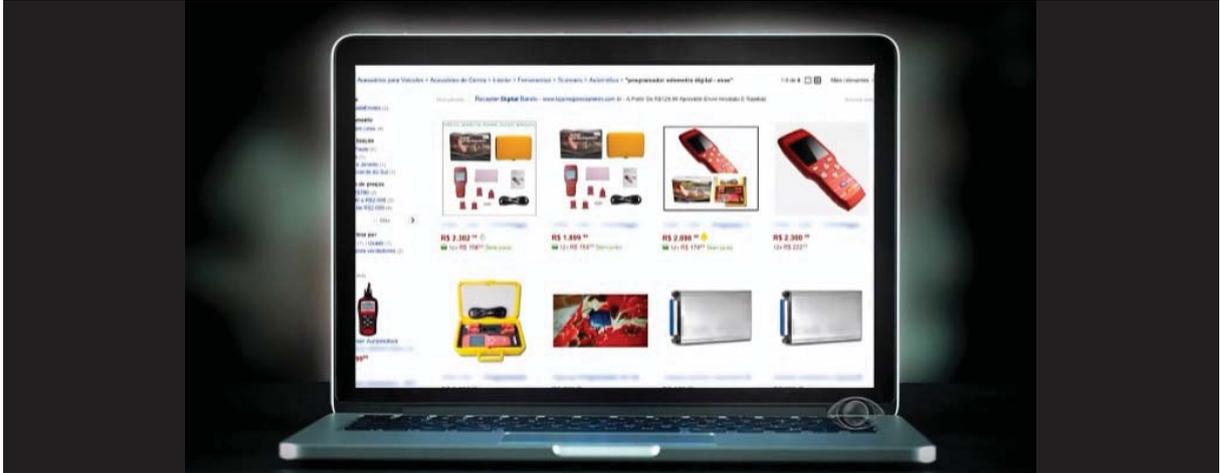


Figura 3- Recursos gráficos utilizados para complementar o texto verbal, e comprovar o que está sendo falado pelo repórter.

Outra forma de utilização dos recursos gráficos nessa edição do quadro é para ressaltar informações que estão sendo ditas no texto. Segundo Gutmann (2008), uma das funções dos recursos gráficos é funcionar como uma forma de complemento aos aspectos do texto verbal que poderiam passar despercebidos. Esse é o papel das legendas utilizadas, por exemplo. Elas aparecem em cor vibrante nesta edição analisada e tamanho consideravelmente grande para reforçar aquilo que está sendo dito ao telespectador.



Figura 4- a utilização de legendas para enfatizar partes importantes do texto, ou dados difíceis de serem gravados pelo telespectador.

Ao longo de toda a edição esses recursos são utilizados, também para caracterizar certas atitudes ou postura dos entrevistados, podendo também representar uma espécie de crítica à forma como o entrevistado está agindo.



Figura 5- os recursos gráficos caracterizando atitudes e posturas do entrevistado.

Além dos recursos gráficos, essa edição utiliza de recursos de montagem de imagens. A reportagem começa com uma coletânea dos acontecimentos que virão a seguir, a fim de preparar o telespectador para o que ele verá a seguir. São vários cortes de entrevistas e momentos considerados importantes pela produção que causam expectativa no telespectador em assistir a reportagem, além de já colocar claramente o ponto de vista do programa.

Outra montagem de imagens acontece em um momento em que a produção deseja enfatizar quantas são as pessoas que acreditam que o carro foi adulterado. Nesse caso, em um texto que diz “*Nós concordamos, o especialista concorda, a lógica concorda...*” a montagem vai mostrando cada um dos elementos: o repórter, o especialista, a lógica, o consumidor dando assim uma ideia de que são muitos os que concordam que o carro tem problema. Em algumas passagens o repórter também utiliza montagem de imagens, para dar um efeito dinâmico à reportagem e mostrar o diferencial do CQC, que é ser fora do padrão comum de telejornalismo mais sério.



Figura 6- o repórter Erick Krominski, junto com a produção, utiliza de montagem de imagens para dar um toque diferencial em boa parte das suas passagens.

Nos recursos sonoros, o mais utilizado é a trilha, normalmente procurando dar uma sensação de suspense no momento em que o repórter vai até a loja entrevistar o vendedor, no momento em que as imagens são da gravação escondida, entre outros. Além de efeitos que dão ênfase às respostas ou comentários ácidos do repórter para os entrevistados.

d) O texto verbal

Gomes (2004) explica que esse operador é utilizado para revelar as estratégias utilizadas pelos mediadores para construir as notícias e trazer credibilidade, além de dialogar diretamente com o telespectador.

Na presente edição analisada, o texto verbal é trabalhado em uma linguagem simples e direta, mas ao mesmo tempo possui certas ironias, que não deixam de ser facilmente interpretadas para o bom entendimento do telespectador.

O repórter utiliza um texto objetivo, semelhante à linguagem falada. Um recurso bastante utilizado, no intuito de fazer humor junto com a crítica é usar a ironia. Em várias partes do texto verbal o repórter se utiliza de falas como *“Eles podiam também dar umas dicas de como maquiar essa cara de pau deles”*, *“É muita pilantragem né”* e *“Assim como aconteceu com o Maicon, que comprou um seminovo por um bom preço e hoje vive feliz e satisfeito... não, ele se deu mal!”*, para criticar atitudes realizadas na hora do golpe.

Essas frases irônicas também representam o que o público provavelmente está exclamando ao assistir a reportagem. Elas demonstram indignação e revolta com a situação e servem para que o repórter crie uma identificação com o telespectador, dizendo *“eu concordo com você, isso é revoltante!”*.

Outro recurso verbal muito utilizado pelo repórter é o trocadilho, ou seja, um jogo com palavras parecidas mas significados diferentes. Ele faz diversos ao longo do texto, como: *“O cara que vendeu um carro desses como seminovo, tinha que experimentar pelo menos o semi-aberto!”*, também em uma forma de utilizar o humor para fazer a crítica.

A acidez dos comentários e perguntas do repórter também é produzida através do discurso verbal, utilizando de deboche nas perguntas e também de respostas rápidas para o entrevistado. Por exemplo, em um certo momento da reportagem o repórter apresenta o código do consumidor para justificar qual deveria ser a conduta da loja e do vendedor, nesse momento ele pergunta ao vendedor *“Você já leu o código do consumidor?”* Ao receber a negativa do vendedor ele fala *“Você não se importa? Não se importa com o consumidor né?!”* Pressionando o vendedor e fazendo referência ao fato de que ele ao ser contatado pela vítima, o Michael, não se esforçou em solucionar o problema.

É importante destacar que muito do texto verbal presente no quadro é produzido de improviso pelo repórter, pois no modelo de texto do CQC é importante que o repórter consiga responder o entrevistado à altura, com perguntas diretas, objetivas e incisivas, além de manter

o humor e acidez do texto.

5.2 PROGRAMA 02- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR – Exibido em 16/03/2015

Na segunda edição analisada do quadro nesta monografia, o tema apresentado é a cobrança excessiva na hora da prestação de serviços, no caso, de um encanador. O quadro teve duração de 10 minutos, menos do que a edição 01, apresenta como fontes um encanador especialista explicando a facilidade de resolver aquele problema e como um profissional deve agir diante de uma situação daquela. Os encanadores chamados para prestar o serviço, tanto os que cobraram excessivamente sobre o serviço quanto os que agiram corretamente também representam as fontes da edição, justificando e comprovando a simplicidade do problema, e mostrando como há cobrança excessiva dos outros profissionais.

a) O pacto sobre o papel do jornalismo

Essa edição, diferente da primeira, não possui um case para auxiliar na busca pela verdade. Nesse caso, a produção do programa se utilizou da simulação com a câmera escondida para comprovar as cobranças excessivas.

Primeiro foi mostrada a opinião de um –como diz o repórter- especialista de confiança sobre o problema. Pode-se compreender que este entrevistado foi considerado a fonte oficial. Essa fonte deixava claro como o problema era simples de ser resolvido e que se houvesse cobrança, apenas o valor mínimo de deslocamento do profissional deveria ser pedido. Após isso, a produção utilizou de uma câmera escondida e um ator para gravar ações de outros profissionais. Eles criaram um problema fácil de ser resolvido e gravaram as reações e os valores que os encanadores cobrariam pelo trabalho.

Nesse momento é possível perceber que uma preocupação da produção foi chamar diversos profissionais diferentes para comprovar a hipótese inicial: que haviam aproveitadores e também pessoas honestas nesse meio.

A responsabilidade social do quadro é muito clara se considerarmos que a intenção é auxiliar os telespectadores para que fiquem atentos a possíveis explorações nesses casos. Também é possível reconhecer a responsabilidade social através do cumprimento das funções básicas do jornalismo. Quando Amaral (1969), ao explicar a função educadora do jornalismo, cita Denoyer, que afirma que o jornalista tem “responsabilidade perante o seu público”, é uma referência à responsabilidade social do jornalista em dizer, no caso do quadro SAC, denunciar algo. Segundo Amaral (1969) Denoyer afirma que essa responsabilidade se dá pela capacidade de o jornalista conduzir a opinião do público através do que informa. Quando se faz uma denúncia, há a maior responsabilidade em ter certeza do que se está denunciando, pois através disso o

jornalista pode ajudar um profissional ou acabar com sua reputação.

Bond (citado por MELO, 1994) afirma que o principal propósito do jornalismo é “assegurar ao povo a informação” (p.27), quando diz que uma das funções do jornalismo é informar. No caso do SAC, essa informação é algo que pode mudar a forma como o público enxerga aquele fato. Portanto é preciso exercer o que Bond chama de um dos deveres da imprensa: a responsabilidade, ou nas próprias palavras do autor “*la censura del buen gusto*” (BOND citado por GENRO, 1987, p.17-18).

O direito de resposta exibido pelo CQC é, normalmente, inesperado para quem terá de se defender. Ainda assim, é um espaço para que a pessoa explique seu ponto de vista e sua atitude, mesmo que ao mesmo tempo esteja sendo questionada acidamente pelo repórter, correndo o risco de se enrolar em suas respostas diante do nervosismo e da falta de preparação.

b) Valores notícia

Os valores notícia utilizados nesta edição, se comparam aos valores da tabela de Silva (2005) já apresentados na primeira edição: denúncia, crime, proximidade, incomum, inusitado e inesperado.

Como citado anteriormente, a denúncia é a principal função exibida pelo quadro. Seu papel é de responsabilidade social com o telespectador que recebe a partir dessa reportagem um alerta de um problema que pode ter acontecido com ele sem que ele tenha percebido. O valor denúncia é seguido pelo valor crime. No caso dessa edição do quadro, o crime é cobrar por um serviço que não foi prestado, enganar o cliente e tirar um lucro indevido em cima de algo que não foi feito corretamente.

A proximidade é bem destacada neste caso, pois encanadores existem em todos os lugares, e o hábito de cobrar muito caro por um trabalho simples também. Sendo assim, o fato de reconhecer que a prática está acontecendo em seu país faz o telespectador se identificar imediatamente.

O incomum, o inusitado e o inesperado, assim como na análise da edição 01, está no fato de o telespectador não esperar ou imaginar que um serviço tão simples possa ser utilizado como forma de tirar vantagem de alguém.

c) Os recursos da linguagem televisiva

Essa edição do quadro SAC tem menos recursos gráficos do que a primeira analisada, e mais recursos de edição e montagem de imagens.

Os recursos gráficos nessa edição do quadro foram utilizados mais para o humor por si só do que para acrescentar uma informação, cumprindo a função citada por diversos autores de, além de informar, entreter o público. Tanto Amaral (1969), quanto Bond (1962) e Nixon (1963)

colocam entre as principais funções do jornalismo o entretenimento. Amaral diz que essa função serve para evitar desequilíbrios e neuroses ao homem. Quando o CQC apresenta um quadro jornalístico, e sua linguagem e estética possam ser consideradas sérias demais para o programa, é comum que se utilizem recursos gráficos para causar um pouco de entretenimento dentro do assunto e assim gerar uma dispersão da seriedade daquilo que está sendo dito.



Figura 7- os recursos gráficos sem intenção informativa, como colocar uma cabeça de smurf no entrevistado.

Ainda assim é possível encontrar recursos gráficos cujo objetivo é informar e transmitir de certa forma a opinião do programa, tal como ironizar alguma atitude condenada pela produção. Um exemplo no quadro analisado é quando o encanador cobra um preço muito acima do que o serviço que prestou e os recursos gráficos são utilizados para insinuar que o homem está roubando o suposto consumidor, um ator para a gravação do programa.



Figura 8- ao cobrar muito caro pelo serviço o encanador é caracterizado como um assaltante através dos recursos gráficos da produção.

Nessa edição também são utilizadas as legendas para enfatizar algo para o telespectador, para que aquilo não passe despercebido por ser um ponto importante para a construção da reportagem. Em certo momento, o encanador afirma que o valor da visita é um preço e, após efetuar o serviço simples, cobra a mais pela mão de obra. Isso é enfatizado pela produção através de legendas para que o telespectador perceba claramente a diferença nos valores, quando o trabalho não demandava tanto esforço.



Figura 9- as legendas sendo utilizadas para afirmar o que foi dito pelo encanador: sua visita custava um preço e o simples serviço acrescia um adicional excessivo.

Outro recurso já utilizado na primeira edição do quadro foi a montagem de imagens na hora das passagens do repórter. Esse recurso transforma a passagem em diferenciada e dinâmica, proporcionando ao telespectador perceber o diferencial do programa, que é não ser um noticiário comum.



Figura 10- novamente o repórter utiliza a montagem de imagens para diferenciar suas passagens durante a reportagem.

Como recurso sonoro, tal como na primeira edição, a trilha é a mais utilizada, além dos recursos sonoros que complementam os recursos gráficos para deixar claro ao telespectador o que eles significam. Por exemplo quando o encanador cobra um valor muito alto, o recurso gráfico mostra um cofre e o recurso sonoro é um som de caixa registradora de dinheiro, o que remete que o encanador está embolsando mais do que deveria.

d) O texto verbal

O texto verbal nesta edição se utiliza de uma linguagem mais simples e direta do que na primeira edição. Isso porque há menos ironias e piadas ao longo das passagens e off. Estas foram deixadas para os momentos cara a cara com os entrevistados.

O repórter utiliza de um texto simplificado e de fácil entendimento do leitor, evitando questões técnicas sobre encanamentos e outros. Ele é objetivo em suas passagens e off quando pretende explicar o que será feito, como será feito, o que está certo e errado e qual é o ponto em que o programa pretende chegar com aquela reportagem.

As ironias ainda aparecem em certas partes do texto como quando o repórter diz que o problema é tão difícil de ser resolvido que até uma criança conseguiria. Isso para enfatizar como a produção considera o valor da cobrança absurdo perante o trabalho exercido. Entre outras falas irônicas, nesta edição o repórter se dedica mais ao momento cara a cara com o encanador, em que ele entra de surpresa e inicia os questionamentos a respeito do trabalho realizado e da cobrança feita. É nesse momento que o repórter liberta sua ironia e deboche diante do entrevistado, como forma de demonstrar a sua crítica a atitude ao trabalho do profissional, nesse caso específico.

Outra forma de texto verbal utilizada são as legendas, que já citadas nos recursos gráficos, enfatizam e reforçam o que está sendo dito no texto, para que não passe despercebido pelo telespectador alguma informação que é importante para o desenrolar da reportagem.

Nesta edição do SAC é perceptível uma redução das passagens e offs do repórter, mas não uma redução de tempo da reportagem. Especialmente nesta edição, muito do tempo e espaço foram dedicados às visitas dos encanadores na casa que serviu de cenário para a gravação da denúncia, e suas avaliações. Comprovando assim o que Maciel (1995) afirma quando diz que as imagens são suficientes para “atestar o caráter de verdade da notícia” (p.16), pois o texto verbal pode ser dispensável na televisão quando a imagem consegue falar por si própria, o que acontece nesta edição do quadro.

5.3. PROGRAMA 03- SERVIÇO DE ATENÇÃO AO CONSUMIDOR – Exibido em: 23/03/2015

O tema da terceira edição do quadro é fraude na manutenção de extintores de incêndio. A produção apresenta empresas que não efetuam a manutenção corretamente, ou às vezes nem efetuam, fazendo com que extintores que aparentemente estão com a manutenção em dia, quando necessários, não funcionem corretamente. O quadro tem duração de 10 minutos, e apresentou como fontes uma vítima de um extintor que teve a manutenção mal feita, um bombeiro aposentado que quando precisou de dois extintores do seu prédio eles não funcionaram, e aparentemente estavam com manutenção em dia. Também apresenta um especialista, explicando

como é feita a manutenção passo a passo e quais os sinais para identificar se a manutenção foi feita. Outras fontes utilizadas foram os profissionais das lojas de manutenção dos extintores que deram suas explicações acerca da manutenção que não havia sido efetuada corretamente. A produção apresenta testes com os extintores enviados por eles para a manutenção, para testar quais estão funcionando ou não e mostrar como na maioria das empresas a manutenção não é bem feita. O repórter assim como na edição 01 e 02 foi o Erick Krominski.

a) O pacto sobre o papel do jornalismo

Assim como na edição 02 analisada, a construção da verdade é baseada nos seguintes elementos jornalísticos: fontes oficiais, opinião de especialistas e simulações com câmera escondida, para fundamentar a denúncia.

Já no início da reportagem são apresentadas imagens de arquivo sobre um dos incêndios que mais chocou o Brasil: na boate Kiss em Santa Maria, Rio Grande do Sul. Essas imagens de arquivo são apresentadas junto com áudios de arquivo ao fundo, e um deles é de uma das pessoas que esteve na boate naquela noite, dizendo que tentou utilizar o extintor da boate mas que o mesmo não funcionou. O resgate da cena gera a identificação com o telespectador, e liga o assunto com uma grande tragédia para dar uma dimensão do problema ao público.

Após, entra a fonte oficial que é pouco utilizada nessa edição mas faz um papel importante na construção da verdade. É um bombeiro que ao vivenciar um incêndio no edifício onde morava foi utilizar os extintores do local, que estavam em dia com a validade e a manutenção, e dois não funcionaram. Essa fonte auxiliou o programa a mostrar ao público que até mesmo um profissional pode se ver sem reação diante de uma fraude pouco conhecida pelos consumidores.

O especialista então apresenta todo o processo de manutenção de um extintor. Explicou detalhadamente como deveria ser feito e quais os sinais que comprovavam que a manutenção havia sido efetuada. Além disso, o especialista foi o responsável por avaliar os extintores que a produção enviou para diversos locais com o intuito de investigar se a manutenção estava sendo feita corretamente. Foi o especialista que apontou quais empresas haviam e quais não haviam efetuado a manutenção corretamente.

Para que o especialista avaliasse, a produção enviou diversos extintores para diversas empresas de manutenção, sem avisar que seriam avaliados para um programa de televisão. Assim como na segunda edição analisada, sobre os encanadores, a produção do programa apenas solicitou um serviço comum: retiraram os extintores após alguns dias e levaram para avaliação do especialista. Essas visitas nas lojas foram gravadas através das câmeras escondidas, recurso muito utilizado nesse quadro para registrar as explicações dos profissionais acerca das dúvidas do suposto cliente, novamente um ator contratado. Esses registros apresentam falas dos profissionais das lojas que já dão indícios de que a manutenção não foi feita corretamente, o que agrega valor às provas da construção da verdade da denúncia feita pelo programa.

Apesar de a responsabilidade social ser uma característica do quadro, nesta edição ela aparece principalmente na escolha do tema. Extintores de incêndio são peças importantes para evitar tragédias, assim evitando a morte de pessoas. O fato de mostrar que isso pode estar sendo fraudado é alertar o telespectador, enquanto consumidor, desse serviço, de que algo pode estar errado e precisa ser verificado. Quando, ao final da reportagem, o repórter alerta o consumidor para que verifique seus extintores em casa, ele está cumprindo com sua responsabilidade social de deixar a mensagem ao telespectador.

O direito de resposta, como sempre é ofertado de surpresa para quem está precisando dele, ou seja, para os entrevistados que porventura fazem o serviço de forma ineficiente. Porém, nesta edição é possível perceber que o repórter “pega mais leve” com essas pessoas, e apenas questiona a responsabilidade delas naquele caso. Ele dá a oportunidade para que os prestadores de serviços expliquem o que acreditam que aconteceu e digam que vão cuidar mais nos próximos casos, sem pressioná-las ou coagi-las, o que pode ser percebido em edições anteriormente analisadas.

b) Valores notícia

Os valores notícia encontrados nesta edição do quadro são: denúncia, crime, proximidade, drama de interesse humano e impacto pelo número de pessoas afetadas.

Denúncia, pois, como é o princípio do quadro, denunciar esquemas, fraudes, acontecimentos que não eram conhecidos do público anteriormente. Eles estão denunciando algo que tem influência sobre a vida das pessoas.

Crime, pois o quadro denuncia condutas que infringem a lei brasileira e põem em risco o bem-estar do cidadão, ou seja, é uma conduta criminosa que está sendo denunciada.

Proximidade, pois, o telespectador entende que pode não ser em sua cidade ou seu estado, mas aquilo é em seu país e pode acontecer em qualquer lugar.

O drama de interesse humano anda de mãos dadas com o sensacionalismo. No caso desse quadro, esse drama pode ser percebido no início do quadro, com a edição de imagens de arquivos do incêndio na Boate Kiss. Há uma forte dramatização no conjunto de imagens, manchetes e ao mesmo tempo áudios de arquivos falando sobre o número de mortos, sobre a sensação das pessoas que vivenciaram a tragédia, entre outros. Pode-se considerar essa uma forma leve de sensacionalismo, mas é utilizada para sensibilizar o telespectador que liga a fraude ao fato e imagina “pode ter sido por essa fraude que morreram tantas pessoas”, o que tem potencial para causar comoção no público. É por essa dramatização que essa edição do quadro também se encaixa no impacto pelo número de pessoas afetadas. Com a apresentação das imagens de arquivo, com o fato de relembrar o acontecimento sempre usando os áudios e imagens de arquivo para frisar a quantidade de pessoas afetadas nisso, pois essa foi uma tragédia de forte impacto no país.

c) Os recursos da linguagem televisiva

A cada edição do quadro, os recursos gráficos diminuem gradativamente. Como já identificado, da primeira para a segunda edição analisadas, a utilização desses recursos diminuiu, e isso se repete da segunda para a terceira edição.

Logo no início um recurso gráfico é utilizado para que o telespectador compreenda que as imagens que estão sendo mostradas são antigas, são de arquivo. Então elas aparecem em uma tela de reprodução, como alguém que abre um filme em seu computador e consegue ver todas as informações daquilo que já estava salvo.



Figura 11 – recursos gráficos utilizados para auxiliar o telespectador a compreender que as imagens que estão sendo exibidas são de arquivo. O programa utiliza esse padrão em todos os quadros.

Novamente, como nas edições analisadas anteriormente, esses recursos também aparecem para não deixar o humor de lado, mesmo nas horas de falar sobre um assunto sério, caracterizando assim o programa e divertindo o telespectador ao mesmo tempo. Por exemplo, quando ao verificar uma das partes do processo de manutenção de um extintor, o repórter faz uma piada com o especialista, que é reforçada pelos recursos gráficos.



Figura 12 – recursos gráficos utilizados para divertir o público e tirar o caráter de seriedade do quadro.

Outro recurso gráfico que também apareceu nas outras duas edições analisadas são as legendas, ajudando a enfatizar alguma informação de grande importância para o desenvolvimento da reportagem.



Figura 13- as legendas, muito utilizadas neste quadro, reforçando as informações importantes para a reportagem.

Os recursos de montagem de imagem para as passagens do repórter também seguem aparecendo nessa edição do quadro, sempre para caracterizar o diferencial do programa, deixando claro que eles não querem ser ou parecer com um noticiário da televisão aberta convencional, sério.



Figura 14- as montagens de imagens, sempre utilizadas nas passagens do repórter, para mostrar o diferencial do programa.

Um recurso novo, não utilizado edições 01 e 02 analisadas, são imagens e sons de arquivo. Logo no início da reportagem, foi feita uma montagem com imagens e sons de arquivo para relembrar a tragédia causada por um incêndio. Esse recurso é interessante para fazer o telespectador relembrar aquele dia ou aquele momento e junto relembrar dos sentimentos que teve em relação àquele acontecimento.

No caso dos sons, além do som de arquivo também há a trilha que dá ritmo e continuidade para a reportagem.

d) O texto verbal

O texto verbal nessa edição do quadro é semelhante ao das outras duas edições analisadas, com linguagem simples, coloquial e de fácil entendimento para o telespectador, como pede a televisão.

Da primeira edição para a terceira, é possível perceber claramente uma diminuição na quantidade de passagens e off produzidas pelo repórter, tal como o aumento de simulações, câmeras escondidas e testes, no caso dessa edição 03, dos extintores. Segue-se a avaliação de que as imagens, se bem escolhidas, valem mais do que as palavras.

Nesta edição as piadas e ironias também foram pouco utilizadas, e o texto foi o mais objetivo possível. Falou direto sobre o assunto e sem enrolações, ou deboches, ou piadas.

5.4. Resultados

O programa *Custe o que Custar* sempre se preocupou em fazer jornalismo e humor. Se auto intitulado um programa que une esses dois elementos, é possível perceber que o programa cumpre com duas das funções primordiais do jornalismo, citadas nas palavras de Bond (citado por MELO, 1994) no início desse trabalho: informar e entreter. Em muitos quadros, ele é capaz apenas de divertir o público, seguindo sua função de auxiliar o telespectador a esquecer

as preocupações diárias e ter um momento de refúgio dos problemas. Em outros quadros, o jornalismo é produzido impecavelmente, informando, sem deixar de dar sua posição sobre o assunto, algumas vezes interpretando certas questões, o programa traz um jornalismo que pode ser considerado responsável socialmente perante o público. Esse é o caso do quadro escolhido para a presente análise, o Serviço de Atenção ao Consumidor.

A análise produzida a partir dos modos de endereçamento de Gomes (2004), e dos operadores de análise selecionados, foi possível identificar como se dá a relação e interação entre o humor e o jornalismo no programa.

Ao analisar o Pacto sobre o papel do jornalismo, pode-se perceber que as três edições analisadas cumprem o seu papel. Através das fontes, das simulações, do cumprimento da responsabilidade social e de sempre dar o direito de resposta, ainda que coagindo o entrevistado, o quadro provou seguir a risca os pré-requisitos para constituir a parte de conteúdo jornalístico do programa.

Tal como os valores-notícia, baseados na tabela de Silva (2005), que são encontrados em todas as edições, e serviram para comprovar ainda mais a veracidade jornalística do quadro.

Nos recursos da linguagem televisiva, foi possível perceber a forte utilização de recursos gráficos para fazer humor, para informar e criticar. Além de essa ser a forma de interação entre o humor e o jornalismo mais utilizada dentro do quadro. Também foram percebidos recursos sonoros e montagem de imagem, para dar o toque diferencial do programa que é ser um noticiário fora dos padrões de seriedade que são vistos em outras emissoras.

Ao final analisamos o texto verbal, que é bem construído pelo repórter e sua produção e também apresenta a interação entre humor e jornalismo, com as falas sarcásticas e ácidas do repórter, com os trocadilhos e com as críticas disfarçadas de piadas.

A avaliação produzida na presente monografia nos leva a afirmar que o quadro pode sim ser considerado jornalístico, o que foi comprovado através da análise do seu pacto com o papel do jornalismo e de seus valores-notícia. A partir dessas reportagens, esse telespectador tem a oportunidade de ficar informado sobre um assunto desconhecido e ao mesmo se entreter com o que está assistindo.

O quadro, por mais jornalístico que se apresente, não deixa de utilizar o humor em diversos momentos. Seus recursos gráficos e seu texto verbal são as principais ferramentas utilizadas para que o humor apareça. Algumas vezes, esse humor aparece pelo simples fato de ser humor, fazer uma piada, como se alguém dissesse “isso é jornalismo, mas o humor continua aqui”.

Outras vezes, e pelo que a pesquisa demonstra, a maioria delas, esse humor é utilizado para informar de uma forma diferente. Ele aparece como uma maneira de fazer jornalismo opinativo. O repórter utiliza do humor através de ironias, recursos gráficos e outros, para fazer uma crítica à atitude de algum entrevistado ou ao tema que está sendo tratado. Essa interação do humor com o jornalismo é importante para chamar a atenção do telespectador. A característica do quadro de fazer críticas e demonstrar a opinião estimula também o senso crítico do telespectador, pois quando isso é feito com o humor, o programa em si demonstra à que veio: para ser um noticiário fora dos padrões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início desse trabalho, o principal objetivo foi compreender como o humor e o jornalismo interagem em um quadro jornalístico do programa CQC. Em uma busca para compreender as novas maneiras de se apresentar o jornalismo atualmente, um dos programas pioneiros dessa prática no Brasil foi escolhido para ser analisado. O Custe o Que Custar foi criado na Argentina e chegou ao Brasil derrubando barreiras entre entretenimento e jornalismo, e revolucionando um formato de noticiário televisivo praticado em todo o país, que tinha como referência um modo engessado de ser produzido. Após sete anos na tela da Rede Bandeirantes, o CQC assiste hoje aos noticiários se revolucionando em seu formato. Apesar de não ser um noticiário comum, o CQC apresentou ao país um formato diferente de transmitir a notícia, em que é possível opinar e estimular que o telespectador tenha opinião.

A análise do quadro Serviço de Atenção ao Consumidor foi essencial para compreender um pouco do que o CQC tenta fazer com seu programa, e como o humor interage e é utilizado dentro do conteúdo informativo.

Através de uma série de recursos gráficos, e de um texto marcado por ironias e trocadilhos, o quadro apresenta um humor ácido e crítico. Utiliza-se desse recurso para instigar o pensamento do telespectador, para questionar as atitudes denunciadas e para apresentar a opinião do programa sobre o assunto que está sendo mostrado.

Muitas vezes, o humor também aparece simplesmente para enfatizar o riso, para que o telespectador não esqueça que o programa também é humorístico. Mas essa característica mais desprezível, de apresentar o humor pelo humor, é muito pouco usada, já que o quadro dá mais atenção à seriedade do assunto apresentado.

Muitas vezes é difícil prestar atenção em algo sério demais. Autores como Bond (1962) explicam que uma das funções básicas do jornalismo é o entretenimento, ou seja, divertir o público. Isso porque as pessoas já têm uma dose de estresse durante seu dia a dia, seja no trabalho ou nos afazeres domésticos, quando elas sentam para assistir televisão, ou para ler um jornal, isso pode funcionar como uma atividade de lazer. Portanto, elas querem ser entretidas para que nesse momento esqueçam as preocupações diárias e consigam desligar a sua mente em algo que as tranquilize e distraia. O que chama a atenção é que esse formato de entretenimento seja usado para abordar assuntos de extrema seriedade, como os avaliados nessa pesquisa, por exemplo a adulteração da quilometragem de carros usados, a cobrança excessiva por um serviço que não foi prestado e até a má manutenção em objetos essenciais para salvar a vida das pessoas em uma situação de risco, os extintores.

O quadro SAC do CQC apresenta em seu formato total interesse em informar o público. Mas considerando os conceitos de Bond (1962) para avaliar como ele cumpre isso, foi compreendido que o quadro utiliza o humor para fazer com o que o telespectador preste maior atenção à reportagem. Como o humor traz uma opinião, uma informação, uma crítica,

ele consegue fazer com o telespectador preste maior atenção nisso, e que essa crítica, ou essa informação, penetre na mente de quem está assistindo e o faça se questionar sobre o assunto. Quando o quadro traz o humor por humor, ele auxilia o telespectador a ter um leve momento de tranquilidade sobre seus pensamentos e seu dia a dia, sem deixar de apresentar toda a informação que está presente no quadro.

O quadro consegue fazer uma interação entre humor e jornalismo importante e sutil. Ele cumpre suas funções básicas como jornalismo e cumpre também os princípios impostos pelo formato do programa. Todo o seu diferencial é apresentado a cada imagem selecionada pela produção para ser exibida na reportagem. Nas passagens do repórter com as montagens de imagem, nos recursos gráficos, nos resgates feitos através das imagens de arquivos, nas câmeras escondidas, em todos esses elementos o quadro consegue apresentar uma informação relevante para a sociedade, e ao mesmo não ficar em um formato quadrado, comprovando que não é preciso existir receita para fazer jornalismo.

A intenção dentro dessa interação de humor e jornalismo, em estimular o senso crítico da população, em abrir os olhos para fraudes cotidianas que eles podem estar vivendo, é consideravelmente cumprir o papel de responsabilidade social do jornalismo. Ao apresentar fatos de verdadeiro impacto sobre a vida das pessoas, e conseguir apresentar isso com uma leve dose de humor para que elas prestem atenção, se concentrem e sejam capazes de criar uma opinião sobre isso comprova que o quadro é um quadro jornalístico com humor. Independentemente de o programa ser mais entretenimento do que jornalismo, esse quadro cumpre seu papel jornalístico perfeitamente. O que eventualmente pode não acontecer com outros quadros jornalísticos do programa, talvez há algum em que o entretenimento esteja mais presente que o jornalismo.

Esta pesquisa consegue apresentar como o entretenimento e o jornalismo poderão ser cada vez mais reconhecidas como forma de transmitir a informação ao público, dando uma visão futura ao mercado jornalístico muito diferente do que ele é hoje.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **Técnica de Jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 8.ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1997. 296 p
- COSTA, Lailton Alvez da. **Gêneros Jornalísticos**. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010 p.43-83.
- DEJAVITE, Fabia Angelica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão**. 2004. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>>. Acesso em 26 mai. 2015.
- GUTMANN, Juliana Freire. SANTOS, Thiago E.F dos. GOMES, Itania 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, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>>. Acesso em: 20 de abril 2015.
- LAGE, Nelson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão: normas práticas**. Porto Alegre: SAGRA-DC LUZATTO, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da Notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summers, 1978.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- PAES, Carolina Rocha. SILVA, Edna de Mello. **Humor Levado a Sério: Análise do Quadro “Proteste Já” do Programa CQC**. In: Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, Fortaleza, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0950-1.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2015.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In:___; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. 2005, p.51-69.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transacional**. Florianópolis: Insular, 2005b.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005a.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Portugal: Presença, 2003.

Anexo 1: Serviço de Atenção ao Consumidor CQC