

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO DE HUMOR NO BRASIL E O PROGRAMA
CUSTE O QUE CUSTAR (CQC)**

PRISCILA CHAGAS RIBEIRO SEQUEIRA

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO DE HUMOR NO BRASIL E O PROGRAMA
CUSTE O QUE CUSTAR (CQC)**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

PRISCILA CHAGAS RIBEIRO SEQUEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo de Humor no Brasil e o Programa Custe O Que Custar (CQC)**, elaborada por Priscila Chagas Ribeiro Sequeira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profa. Dra. Beatriz Jaguaribe
Doutora em Literatura Comparada pela Universidade de Stanford
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

SEQUEIRA, Priscila Chagas Ribeiro.

Jornalismo de humor no Brasil e o programa *Custe o que Custar* (CQC). Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

SEQUEIRA, Priscila Chagas Ribeiro. **Jornalismo de humor no Brasil e o programa Custe o que Custar (CQC)**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O projeto faz um breve panorama histórico do jornalismo de humor no Brasil, destacando veículos e personalidades que abriram espaço para o estilo na imprensa em diferentes épocas – como o Barão de Itararé, no início do século XX, precursor do gênero no país; o jornal *O Pasquim* e a revista *Pif-Paf* durante a Ditadura Militar; e o repórter Ernesto Varela, o colunista José Simão e o humorístico *Casseta & Planeta Urgente!* nas décadas de 1980 e 1990. O foco, porém, é uma atual produção televisiva, o programa *Custe o que Custar* (CQC), veiculado pela TV Bandeirantes, com um estudo de caso sobre a participação do Deputado Federal Jair Bolsonaro na atração, em março de 2011, o que gerou polêmicas e obteve repercussão na mídia nacional. O trabalho também conta com uma definição histórica de “humor”, a consolidação do gênero na Grécia Antiga por meio de obras diversas e o papel que desempenha na sociedade segundo teorias de Henri Bergson e exposições de George Minois. Além disso, o projeto destaca a veiculação de notícias pelo viés humorístico reforçando a dicotomia entre forma e conteúdo comparativamente na imprensa tradicional e no jornalismo de humor – tudo direcionado pela questão: o conteúdo pode ser o mesmo, mas a forma de noticiar um acontecimento através do humor talvez envolva e engaje o público ainda mais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. JORNALISMO DE HUMOR NO BRASIL

2.1 O humor

2.2. Humor no jornalismo brasileiro

2.2.1 O início

2.2.2 Na Ditadura Militar

2.2.3 Décadas de 1980 e 1990

3. CUSTE O QUE CUSTAR – CQC

3.1. A versão brasileira de CQC

3.2. Quebrando paradigmas do jornalismo

3.3. Política no CQC e o caso de Jair Bolsonaro

4. CONCLUSÃO

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

Um deputado federal é convidado para participar de um programa semanal de televisão, respondendo a perguntas diversas feitas por anônimos. Em suas respostas, ele faz declarações controversas sobre assuntos considerados tabus por grande parte da sociedade, como racismo, preconceito e violência. No dia seguinte, os principais veículos jornalísticos do país estampam manchetes sobre o episódio, destacando a falta de ética nos depoimentos dados pelo político. *Blogs* e redes sociais se transformam em campo aberto de discussão e crítica sobre o tema, com a publicação de milhares de *posts*. Uma das pessoas que fez uma pergunta ao deputado é uma cantora conhecida do grande público e, sentindo-se ofendida pela resposta recebida, decide entrar com uma ação judicial contra ele. A repercussão do caso na mídia continuou ao longo de toda a semana que seguiu a exibição do programa e provocou um debate em âmbito nacional. Polêmicas causadas por declarações infelizes de políticos não são algo extraordinário, visto que não são raras de se ouvir nos dias de hoje. Mas, a polêmica merece uma atenção especial: o programa em questão não era um telejornal “de peso” (talvez, o meio de onde mais se esperaria “furos” como esse), mas um noticiário- humorístico. As perguntas não eram as “convencionais”, normalmente observadas na TV, mas eram feitas em tom irônico, quase como piadas, apesar de carregarem a seriedade inerente aos assuntos indagados. O deputado federal em questão é Jair Bolsonaro, do Partido Progressista – RJ, e programa é o *Custe o que Custar* (CQC), veiculado pela TV Bandeirantes e famoso por sua irreverência ao tratar de temas “espinhosos”. Essa repercussão gerada pelo CQC mostrou que o humor feito com inteligência, aliado a informação (por que não dizer “ao jornalismo”?), é capaz e influente o bastante para romper muitas barreiras sociais e originar reflexões importantes para o desenvolvimento de uma sociedade crítica.

Quando se pensa em características do jornalismo, talvez os substantivos que venham à mente da maioria das pessoas, especialmente dos comunicólogos, sejam a objetividade e a imparcialidade. Esses conceitos são considerados por muitos estudiosos como inerentes à prática jornalística, calcados em ideias como as expressas pela Teoria do Espelho, por exemplo, segundo a qual a notícia deve refletir a realidade exatamente como ela é. No entanto, essa ideia de realidade é bastante questionável. Mais ainda, alguns veículos e iniciativas midiáticas promovem uma quebra desses paradigmas ao realizar uma transmissão das notícias recheada de elementos subjetivos. Eles informam

o público através de piadas, paródias, comentários jocosos e da publicação/veiculação de cenas irreverentes e irônicas que não são vistas nos veículos que seguem a linha tradicional de abordagem dos fatos. Trata-se do jornalismo de humor, estilo presente na imprensa brasileira desde os seus primórdios e que vem consolidando seu espaço na mídia através de formas de expressão diversas – gráficas, textuais, verbais ou visuais. No país, o gênero contabiliza representantes em todas as plataformas (televisão, impresso, rádio e internet) que surgiram e fizeram sucesso ao longo dos mais variados períodos históricos, partindo dos anos que seguiram à Proclamação da República até os atuais, passando pelos “de chumbo”, na Ditadura Militar.

O êxito (tanto junto ao público quanto dentre os próprios meios de comunicação) que muitos veículos e jornalistas obtiveram, justamente, por unirem a informação ao riso demonstra que o público – ou pelo menos uma parte dele – quer e está preparada para consumir os produtos midiáticos que se apresentam como um contraponto e alternativa às estruturas defendidas pelo jornalismo tradicional. Alguns veículos tradicionais, aliás, passaram a adotar, nas últimas décadas, uma linguagem e abordagem dos acontecimentos de maneira mais informal, na tentativa de se aproximarem do público e, conseqüentemente, aumentarem a audiência ou as vendas de exemplares, que, em muitos casos, se mostravam em processo de queda.

O fato de o jornalismo de humor marcar a imprensa brasileira, sobretudo desde o século XIX, mostra a importância de se investigar esse estilo jornalístico e os resultados (positivos e negativos) que o humor pode gerar para o exercício do informar. O presente trabalho procura suscitar algumas discussões sobre o tema.

Uma notícia transmitida humoristicamente causa mais impacto no público do que se o fosse feita segundo o formato do jornalismo tradicional? Essa foi a indagação que motivou a realização deste projeto e que serve como seu pano de fundo. O objetivo não é questionar a eficiência do formato adotado pelos veículos da grande mídia em sua função de transmitir notícias seguindo os critérios do imparcial e do objetivo, mas sim propor uma reflexão sobre o papel que o humor desempenha no jornalismo brasileiro e as possibilidades que gera de noticiar por meio de formas inovadoras e, quem sabe, mais atraentes para o espectador.

Este trabalho consiste na exposição de conceitos e ideias – que não visam a se colocarem como resposta certa para indagação alguma – baseados em pesquisas de cunho teórico. Divido em dois capítulos, o projeto busca fazer uma exposição do que foi

e do que é o jornalismo de humor brasileiro – ressaltando exemplos do gênero que foram bem-sucedidos em diferentes momentos da história do país – e da sua proposta por romper com os padrões pré-estabelecidos e praticados como verdades únicas pela imprensa tradicional há tanto tempo.

O primeiro capítulo consiste num breve panorama histórico do jornalismo de humor no Brasil, contextualizando a presença do gênero e sua importância para o país em diferentes épocas. Destacam-se algumas iniciativas que possibilitaram o êxito desse estilo jornalístico desde o século XIX. Entre elas, a do Barão de Itararé, que, por seu jornal irreverente *A Manhã*, é considerado o precursor do jornalismo de humor no país. Também foram abordados a revista *Pif-Paf* e o jornal *O Pasquim*, que se propuseram a contestar, mesmo que indiretamente, o regime militar através do humor, estabelecendo uma espécie de embate entre a cultura do medo promovida pelo Estado e o riso que seus textos e charges bem-humorados causavam. Mais recentemente, o repórter-personagem Ernesto Varela, interpretado pelo ator, jornalista, roteirista e diretor Marcelo Tas nos anos 1980, que ficou conhecido por abordar entrevistados de uma maneira “pouco ortodoxa” em comparação aos telejornais convencionais, fazendo as perguntas que todos gostariam de fazer, mas que nem sempre tinham coragem ou, no caso dos jornalistas, liberdade editorial para isso.

A pesquisa analisa ainda o programa humorístico *Casseta & Planeta Urgente!*, fruto da união entre dois veículos da imprensa alternativa produzidos no Rio de Janeiro, na década de 80 (o jornal *Casseta Popular* e a revista *Planeta Diário*), e que – com Beto Silva, Hélio de La Peña, Bussunda, Cláudio Manoel, Marcelo Madureira, Hubert de Carvalho, Reinaldo Batista Figueiredo e Maria Paula à frente – foi exibido pela Rede Globo durante 18 anos. E o jornalista José Simão, que, desde 1987, escreve uma coluna de humor diária no jornal *Folha de São Paulo* e que é publicada por outros 19 veículos brasileiros – além de apresentar programas na Rádio Band News FM e no site UOL (Universo Online), todos seguindo o mesmo estilo irreverente e paródico que fizeram dele um dos colunistas de maior sucesso atualmente.

Além de destacar essas iniciativas do jornalismo de humor que fizeram sucesso na mídia brasileira, o primeiro capítulo procura também compreender um pouco mais o elemento diferenciador desse estilo: o humor. Para isso, foram mencionadas teorias expostas por George Minois e Henri Bergson sobre o que é o humor e o porquê de ele causar grande atração sobre a humanidade.

Já o segundo capítulo é totalmente dedicado a um dos maiores exemplos – se não o maior – de produção do jornalismo de humor no Brasil nos dias de hoje: o noticiário-humorístico *Custe o que Custar* (CQC). Justamente por ser um ícone atual do gênero é que se decidiu dar foco ao programa neste trabalho. Autodenominado de “resumo semanal de notícias”, o CQC foi transmitido, pela primeira vez, no dia 17 de março de 2008, pela Rede Bandeirantes. Desde sua estreia, o programa viu sua audiência praticamente triplicar e sua popularidade crescer rapidamente. Baseada numa estrutura comum aos telejornais tradicionais, a atração é comandada de uma bancada da qual três âncoras – Marcelo Tas (que deu vida ao repórter Ernesto Varela quase 20 anos antes), Rafinha Bastos e Marco Luque – apresentam as “cabeças” das matérias e reportagens exibidas, “costurando” os assuntos tratados (que são os mesmo abordados pela “agenda” da grande imprensa: esportes, cultura, entretenimento, cidadania e política). Correr atrás das notícias e dos entrevistados fica por conta de um time composto por cinco repórteres: Danilo Gentili, Felipe Andreoli, Oscar Filho, Rafael Cortez e Monica Iozzi, que faz parte do grupo desde 2009, quando ganhou o concurso que selecionou o oitavo integrante do CQC.

Apesar das similaridades estruturais, o grande diferencial de *Custe o que Custar* em comparação ao telejornalismo convencional está na forma de transmitir as informações – tudo é feito pelo viés satírico e cômico, recheado de piadas e comentários irreverentes que destoam da imparcialidade e objetividade que sustentam os noticiários da grande mídia. É por meio dessa abordagem humorística que o CQC ressalta, em sua pauta, assuntos de cunho político, que figuram em todas as edições do programa desde o seu lançamento. Uma demonstração da atenção que o tema recebe foi a veiculação, em outubro de 2010, de uma edição especial que tratou exclusivamente das eleições de 2010.

Devido a esse destaque para as questões da política, o segundo capítulo dedica também um espaço para abordar os casos da censura ao humor nas emissoras de TV e rádio durante a campanha eleitoral de 2010 (o que provou a influência que esse elemento tem na sociedade). E, claro, da participação do deputado federal Jair Bolsonaro, na edição de 28 de março de 2011, que ganhou repercussão na mídia nacional e provocou debates no país – mostrando que o humor pode, sim, ser coisa séria.

O presente trabalho, ao ressaltar veículos e personalidades que marcaram a história da imprensa brasileira por informarem através do humor, busca levantar discussões sobre a importância do gênero – que tem ganhado cada vez mais popularidade – na transmissão de notícias no país. Suscitar essa reflexão nada mais é do que examinar um aspecto que faz parte da comunicação – a dicotomia entre forma e conteúdo. Assim, este projeto procura revelar que a maior diferença entre o jornalismo de humor e o tradicional não está *no que* é noticiado, mas sim em *como* isso é feito. O fator para o sucesso e para a audiência crescente pode estar, justamente nesse *como* diferenciado e inovador.

2. JORNALISMO DE HUMOR NO BRASIL

A união entre a informação e o riso é algo presente na imprensa brasileira, sobretudo, desde o século XIX, quando anedotas e charges começaram a ganhar espaço e atenção nas publicações da época. Nesses quase 200 anos que passaram, esse estilo de transmitir as notícias consolidou sua atuação e foi representado, em momentos distintos da história do país, por jornalistas e veículos que acabaram se revelando importantes para o exercício do jornalismo. O sucesso obtido por quem se aventurou em noticiar humoristicamente ajuda a demonstrar que o público busca por novidades e que as inovações em *como* informar podem agradar – e muito. Além disso, contribui para se pensar sobre a influência e o poder do humor na sociedade.

2.1. O Humor

Segundo um texto grego datado do século III d.C., escrito por um autor anônimo em um papiro alquímico chamado de “Papiro de Leyde”, o universo seria fruto de uma série de gargalhadas dadas por Deus. George Minois, em sua obra *História do Riso e do Escárnio*, menciona essa bem-humorada teoria da criação do mundo:

“Tendo rido Deus, nasceram os sete deuses que governam o mundo... Quando ele gargalhou, fez-se a luz... Ele gargalhou pela segunda vez: tudo era água. Na terceira gargalhada, apareceu Hermes; na quarta, a geração; na quinta, o destino; na sexta, o tempo.” Depois, pouco antes do sétimo riso, Deus inspira profundamente, mas ele ri tanto que chora, e de suas lágrimas nasce a alma. (MINOIS, 2003: 21)

A Grécia pode ser apontada como um dos berços onde, na Antiguidade, o humor se desenvolveu em suas diversas facetas, desde o mais grosseiro até o mais sutil, sendo representado por pensadores e autores como Aristófanes e Homero, cujo conto *Batracomiomáquia*, publicado somente em 1489, em Veneza, é considerado “a primeira manifestação humorística da literatura européia” (DA COSTA, 2001: 17).

Originalmente, entretanto, a palavra “humor” possuía um significado diferente daquele pelo qual é comumente conhecida nos dias de hoje. Na Grécia Antiga, humor era considerado cada um dos líquidos presentes no corpo humano: a fleuma, a bile

amarela, a bile negra e o sangue, e o equilíbrio ou o desequilíbrio dessas substâncias afetaria diretamente a saúde e o comportamento dos indivíduos. Os responsáveis por estudar e tentar controlar de alguma forma os humores eram conhecidos como humoristas, uma mistura de médico e filósofo. Por essa relação com o comportamento, a palavra “humor” poderia significar, indiretamente, já naquela época, o estado de espírito de uma pessoa: “Pelo comportamento do indivíduo, supunha-se qual dos líquidos poderia estar excedendo-se no organismo: a bile negra promovia o escárnio; a bile amarela, as lágrimas; a fleuma, o desinteresse geral; e o sangue, patologia cerebral” (MANFIO, 2006: 25).

O próprio *Dicionário Aurélio* define a palavra “humor”, primeiramente, como “substância orgânica líquida ou semilíquida”, para, apenas em seguida, acrescentar os significados atualmente populares: “disposição de espírito”, “veia cômica; espírito, graça” e “capacidade de perceber ou expressar o que é cômico ou divertido”. Foi somente em 1682, na Inglaterra, que “humor” foi registrado, pela primeira vez, com seu significado contemporâneo, decorrente da palavra inglesa “humour”, definida pelo *Concise Oxford Dictionary* como “comicidade”. A obra *Sensus communis: an essay on the freedom of wit and humour* (“Sensus communis: um ensaio sobre a liberdade da graça e do humor”), escrita por Lorde Shaftesbury, em 1709, foi uma das primeiras a empregar o termo segundo a denominação atual (BRENMER e ROODENBURG, 2000: 13).

Para George Minois, o humor, cuja principal qualidade considera ser, justamente, o fato de “escapar a todas as definições” que tentam impor-lhe (MINOIS, 2003: 79), nasceu com o ser humano, no momento em que este se tornou consciente de si mesmo, achando-se incompreensível:

O humor surge quando o homem se dá conta de que é estranho perante si mesmo; ou seja, o humor nasceu com o primeiro homem, o primeiro animal que se destacou da animalidade, que tomou distância em relação a si próprio e achou que era derrisório e incompreensível. (MINOIS, 2003: 79)

A idéia de que o humor é um privilégio humano é também abordada pelo francês Henri Bergson, em seu *O Riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Ele afirma que o riso é próprio do homem e que o aspecto “cômico” não existe fora do que é inerente à humanidade ou se assemelha a ela de algum modo:

Chamamos atenção para isto: não há comicidade fora do que é propriamente humano. (...) Já se definiu o homem como ‘um animal que ri’. Poderia também ter sido definido como um animal que faz rir, pois se outro animal o conseguisse, ou algum objeto inanimado, seria por semelhança com o homem, pela característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dele faz. (BERGSON, 1993: 17)

Além de ser uma característica exclusiva do ser humano e que, para existir, depende de elementos inerentes a este, Bergson afirma que há outro aspecto fundamental para que o humor seja possível: a insensibilidade. Segundo o autor, “o maior inimigo do riso é a emoção” e, para que algo seja “risível”, é necessária, por parte do espectador, uma dose de indiferença, um certo distanciamento do objeto de que se ri. O humor se destina à inteligência pura e “exige algo como certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito” (BERGSON, 1993: 18). Dessa forma, o homem só riria daquilo com o que não está envolvido emocionalmente ou quando se distancia dessa posição para adotar, mesmo que momentaneamente, um olhar mais “neutro”, imparcial.

O cômico parece só produzir o seu abalo sob condição de cair na superfície de um espírito tranqüilo e bem articulado. A indiferença é o seu ambiente natural. (...) Isso não significa negar, por exemplo, que não se possa rir de alguém que nos inspire piedade, ou mesmo afeição: apenas, no caso, será preciso esquecer por alguns instantes essa afeição, ou emudecer essa piedade. (BERGSON, 1993: 17)

Talvez por ser uma dádiva que apenas a humanidade recebeu, o humor, de acordo com Minois, exerce grande poder sobre o homem moderno. Poder este que reside na incerteza que transmite: “Na encruzilhada do físico e do psíquico, do individual e do social, do divino e do diabólico, ele flutua no equívoco, na indeterminação. Portanto, tem tudo para seduzir o espírito moderno” (MINOIS, 2003: 16).

2.2. Humor no jornalismo brasileiro

Esse poder de sedução exercido pelo humor é velho conhecido da imprensa brasileira, que, desde os seus primórdios, estabeleceu uma ligação direta com esse

elemento, seja por meio de expressões gráficas, textuais, verbais ou visuais. É como se, muitas vezes, os meios de comunicação tentassem representar o humor presente em muitas das situações que noticiam, como se tentassem “repetir a frequência com que o humor aparece na vida cotidiana” (DA SILVA, 2002: 5).

Nos veículos, isso é mais apreensível pela setorização do humor em gêneros ou seção específicas em jornais e revistas, mas há também diluição do humor no todo das informações veiculadas, seja com a presença da ironia no texto dos articulistas, com o comentário recheado de sarcasmo de um entrevistado, com a foto que explora algum ângulo pitoresco, ou ainda com o absurdo de muitas colocações pretensamente objetivas e sérias. (DA SILVA, 2002: 5)

Já em meados do século XIX, publicações nacionais esboçavam o flerte entre jornalismo e humor, retratando importantes acontecimentos da época de modo a provocar o riso. Riso esse causado às custas de figurões públicos da sociedade, de situações inesperadas no cotidiano das cidades ou do país ou mesmo da corrupção de valores, regras e leis em vigor – numa mostra de que, conforme afirmou Henri Bergson, para se rir de algo, é preciso deixar a emoção e o envolvimento pessoal de lado (afinal, para fazer piada sobre um crime absurdo cometido por um político, por exemplo, é necessário deixar a indignação em segundo plano).

Atualmente, a imprensa, numa busca por maior aproximação com público, tem, cada vez mais, se calcado numa abordagem com um toque mais coloquial, como numa conversa com o espectador/ leitor. Se antes o texto de revistas, jornais e noticiários de televisão eram “duros” e abusavam da formalidade (tanto no que diz respeito às palavras quanto às imagens utilizadas), hoje é possível perceber a evolução nos diversos segmentos jornalísticos – impresso, digital e televisivo. Como exemplo disso, temos um dos ícones do telejornalismo brasileiro, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, primeiro noticiário a ser transmitido para todo o país e que, desde sua estréia, no dia 1º de setembro de 1969 (MÉMORIA GLOBO, 2011)¹, vem mudando a forma de informar seus espectadores, visando a estabelecer uma identificação maior com eles. Se, no início, os apresentadores Cid Moreira e Hilton Gomes apenas comunicavam – de forma bem direta – as principais notícias do dia, hoje, o casal William Bonner e Fátima

¹ Memória Globo – Jornal Nacional. Site Globo.com (<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>). Acesso em 12 de março de 2011.

Bernardes interage entre si, como se estivesse conversando sobre aqueles assuntos, favorecendo a absorção e compreensão das informações.

A despeito da informalidade cada vez mais presente nos veículos considerados “tradicionais”, o jornalismo de humor, desde o século XIX, procurou reservar um espaço para chamar só de seu na mídia brasileira. E, nesses quase dois séculos, tem obtido êxito na empreitada, por meio de iniciativas inovadoras e personalidades ousadas que marcaram a história da imprensa no país. Entre os grandes exemplos estão a revista *Pif-Paf*, o jornal *O Pasquim*, figuras como Aparício Torelly – o Barão de Itararé, Zé Simão e Ernesto Varella, o programa *Casseta & Planeta Urgente!* e – a mais recente aventura do gênero – o noticiário humorístico *Custe o que Custar* (CQC), veiculado pela Rede Bandeirantes desde 2008, que vem ganhando maiores audiência e atenção da mídia e do público.

2.2.1 O início

A presença do humor na imprensa brasileira pode ser percebida desde a primeira metade do século XIX, sendo apresentada tanto sob a forma textual, com anedotas, por exemplo, quanto gráfica, com charges e caricaturas. Dentre as publicações que contavam com o riso como “trunfo” estão *A Mutuca Picante* (1834), *Lanterna Mágica* (1844), *O Diabo Coxo* (1864), *Semana Ilustrada* (1860), *Comedia Social* (1871), *Revista Ilustrada* (1876), *Binoculo* (1881), *O Malho*, *O Tagarela* (1902), *Fon Fon* (1907), *Careta* (1908), *A Rolha* (1918) e *A Noite Ilustrada* (1930). No âmbito dos jornais, um dos pioneiros a trazer o desenho ou o texto de humor foi o paulista *Folha da Noite* (atual *Folha de São Paulo*), sobretudo com o cartunista Belmonte, que, em 1925, criou o personagem Juca Pato. Já as caricaturas, tão presentes na mídia atualmente, marcaram presença no jornalismo nacional pela primeira vez em 1837, com uma publicação no *Jornal do Commercio*.

Nas publicações de humor dessa época, assuntos ligados ao cenário político ganhavam destaque, fazendo uso, justamente, do cômico para retratarem a percepção que muitos tinham da recém proclamada República brasileira.

Uma das principais características que pudemos observar neles [*periódicos de humor que circulavam nessa época*] é o envolvimento com uma intelectualidade artística e literária que, por um lado, se mostra desencantada com os rumos que a República tomou em tão pouco tempo e, por outro, tenta responder a esse desencanto, buscando novas formas de expressão e de abordagem do mundo, explorando novas técnicas e novas temáticas. (CASTRO, 2010: 11)

Além desse viés político, na imprensa do início do século XX eram notáveis o espaço e a importância dados ao humor gráfico. Luís Pimentel, em seu *Entre sem Bater! O humor na Imprensa: do Barão de Itararé ao Pasquim 21*, afirma que duas revistas lançadas nesse período contribuíram ainda mais para o gênero e seus profissionais, possibilitando a “marca definitiva do estilo e a semiprofissionalização dos cartunistas” (PIMENTEL, 2004: 14): *A Cigarra*, em São Paulo, e *Careta*, no Rio de Janeiro. A primeira popularizou o desenho e a caricatura e a segunda alcançou grande sucesso, sobretudo nos anos 1930, firmando a presença do cartum, da charge, da caricatura e do texto humorísticos.

Pimentel afirma, entretanto, que o grande precursor do jornalismo de humor e alternativo no Brasil foi um gaúcho de São Leopoldo, nascido no dia 29 de janeiro de 1895, batizado como Fernando Aparício Brinkerhoff Torelly – ou, simplesmente, Aparício Torelly, mais conhecido como Barão de Itararé. A origem do título pomposo, dado por ele mesmo, era uma mostra de seu humor inteligente, que se baseava, principalmente, na política para causar o riso:

Revolução de 1930. As forças políticas reunidas em torno da chamada Aliança Liberal se sublevaram, sob a liderança de um baixinho gaúcho invocado chamado Getúlio Vargas. Uma grande batalha estava prometida e deveria ocorrer em Itararé. Mas não houve batalha nenhuma, pois o presidente Washington Luís fora deposto por seus próprios auxiliares, bem à moda brasileira. Foi o bastante para outro baixinho gaúcho invocado, diretor de um combativo e debochado jornaleco de humor, autoproclamar-se Duque da batalha que não aconteceu, “pelos relevantes serviços prestados no front”. Modesto, o alopado jornalista rebaixou depois o título para Barão de Itararé. (PIMENTEL, 2004: 23)

Aparício Torelly começou a exercer sua vocação humorística no Rio de Janeiro, para onde se mudou em 1916. Antes disso, porém, ele cursou alguns períodos da Faculdade de Medicina de Porto Alegre e chegou a publicar “poemas cínicos e satíricos” em jornais e revistas locais, reunindo-os, em seguida, no livro *Pontas de Cigarro*. O verdadeiro talento falou mais alto e, aos 21 anos, ele foi até a sede do jornal

O Globo, na então capital federal, e procurou pelo diretor do veículo, Irineu Marinho, afirmando ser “o profissional que o jornal precisava” (PIMENTEL, 2004: 24). Mostrou algumas crônicas humorísticas que havia escrito em Porto Alegre e foi contratado, inclusive com a publicação de uma delas já na edição do dia seguinte. Dez anos após sua chegada ao Rio, Torelly investiu numa empreitada que o transformaria num ícone do jornalismo de humor brasileiro: em 1926, o gaúcho lançou, com a ajuda de Andrés Guevara, seu próprio jornal semanal, *A Manhã* – que dirigia e cujo material editorial escrevia sozinho, utilizando-se de diversos pseudônimos –, que carregava graça já no próprio título por fazer alusão a um dos mais influentes veículos impressos da época, o matutino *A Manhã*.

Figura 1: Caricatura do Barão de Itararé



Fonte: (PIMENTEL, 2004: 23)

Diferentemente dos demais periódicos humorísticos de então – que, muitas vezes, assumiam uma posição política determinada, apoiando determinado candidato ou partido e atacando a oposição –, *A Manhã* não se atinha a meras defesas ou ataques ideológicos, mas propunha uma leitura crítica da sociedade a partir de sua “ridicularização” e de um humor agressivo, tratando desde situações triviais do cotidiano até grandes acontecimentos.

...diferentemente da crítica de denúncias que havia nos demais periódicos de humor, *A Manhã* trazia em suas páginas uma crítica de inversão. Podemos afirmar que, mais do que atacar grupos ou projetos políticos, o que sai via era uma bagunça, entendida positiva e teoricamente a partir do humor e do riso em Bakhtin, que inverte o mundo tal qual percebemos para transformá-lo em algo

risível e inacabado, com maiores chances de atingir a todos, não apenas pela linguagem, mas por produzir o humor desde as coisas mais triviais e cotidianas até os trâmites de ordem política, criando então humorísticas que tendem a inverter, bagunçar os significados presentes nos acontecimentos. (CASTRO, 2010: 14)

Logo no início da década de 1930, o jornal parou de ser publicado, sobretudo devido às intimidações e retaliações cometidas pelo governo ditatorial de Getúlio Vargas contra o periódico. Após isso, Torelly colaborou com outras publicações e, em 1934, dirigiu um veículo “tradicional”, o *Jornal do Povo* – em que “carregou nas tintas políticas e recebeu logo o troco: foi seqüestrado e espancado por oficiais da Marinha, influenciados pelos integralistas” (PIMENTEL, 2004: 26).

No ano seguinte, em 1935, o Barão de Itararé resolveu investir novamente em *A Manha*, relançando o jornal e, como uma ironia aos ataques sofridos, colocando na porta da redação um letreiro que dizia “Entre sem bater”. O pedido não foi atendido: o jornalista foi levado para o presídio de Ilha Grande, onde permaneceu durante um ano e meio e conheceu diversos integrantes do Partido Comunista e o escritor Graciliano Ramos (e chegou a se tornar personagem da obra *Memórias do Cárcere*). Quando saiu da cadeia, em 1937, tentou reabrir o jornal, mas foi impedido pelo Estado Novo. Bastou o fim da ditadura, entretanto, para que Torelly devolvesse vida à publicação, conseguindo relançá-la em 1945 e, novamente, obtendo grande sucesso – tanto que, em 1947, foi eleito vereador da então capital da República pelo momentaneamente “legal” Partido Comunista Brasileiro. Em 1948, o Barão foi obrigado a pôr um fim em *A Manha*, motivado por dificuldades financeiras e debilidade física – já que havia sofrido dois derrames. O humor, no entanto, o impelia a continuar e, entre 1949 e 1955, ele publicou três *Almanaques d’A Manha*, como se fossem homenagens – e, quem sabe, uma forma de continuar dando vida – ao jornal que fez história.

No dia 27 de novembro de 1971, aos 76 anos, Aparício Torelly faleceu, em seu apartamento no Rio de Janeiro, devido ao seu estado de saúde complicado. A morte, porém, não foi empecilho para que o Barão influenciasse quem se propusesse a se aventurar pelo jornalismo de humor. Pelo contrário, ele é apontado, até os dias de hoje, como um dos principais personagens que viabilizaram esse tipo de imprensa no país:

É inegável a importância que *A Manha* teve, tanto no desenrolar da história da imprensa brasileira, quanto na adoção de determinados processos comunicacionais dos anos 1920/30, enfocando os acontecimentos de maneira

irreverente e criando uma nova forma de fazer humor na imprensa de maneira crítica e combativa (CASTRO, 2010: 17).

O célebre escritor Jorge Amado ratifica a importância de Torelly em texto escrito, em 1985, para o livro *Máximas e Mínimas do Barão de Itararé* – “Desse senhor Barão de Itararé, de seu riso claro e irresistível, nasceram os atuais humoristas brasileiros, os que desenhavam, os que escrevem, os que desenhavam e escrevem”.

2.2.2 Na Ditadura Militar

Mas, afinal, o que é a liberdade? (Pif-Paf, 1964: nº 3)

Os chamados “anos de chumbo” no Brasil configuraram, talvez, um dos momentos mais sombrios da história da imprensa brasileira, marcada pela censura prévia, por episódios de fechamento e destruição de redações e pelo desaparecimento, prisão, tortura e morte de muitos jornalistas. De 31 de março de 1964 a 15 de janeiro de 1985, o país viveu sob o regime da Ditadura Militar, em que o diálogo com a sociedade civil foi interrompido e em que a democracia e a liberdade de expressão – tão necessárias para o exercício pleno do “noticiar” – não tinham vez.

O medo e o controle das informações transmitidas agiam sobre a população exterminando ou enfraquecendo as tentativas de oposição. Paradas militares serviam para intimidar através da mostra de poder bélico; os órgãos censores delimitavam a realidade a ser transmitida pela mídia, com graves consequências para quem discordasse dela, e símbolos nacionais eram selecionados ou criados e postos à população para promover a constituição de um estereótipo brasileiro. O anti-patriotismo estava sujeito a punições. (FERREIRA, 2009: 4)

Esse sistema de controle estatal, baseado na “cultura do medo”, impôs múltiplas restrições à sociedade. Isso significava que, que qualquer um que quisesse demonstrar descontentamento com o governo em vigor, sem sofrer as temidas consequências – por mais brandas que fossem –, teria que usar de criatividade para chegar a soluções que não confrontassem diretamente a censura do Estado. Diante da intimidação crescente sofrida pela população e pelos meios de comunicação, um desejo de “confrontação” nasceu, justamente, na imprensa que ficou conhecida como alternativa (ou nanica).

Segundo Andréa Queiroz, no artigo *Pif-Paf e Millôr: a densidade em tempos de efemeridade*, cerca de 150 periódicos criados nessa época tinham como uma de suas características a oposição à Ditadura.

No âmbito geral, o termo imprensa alternativa era de domínio comum da sociedade brasileira e identificava um tipo de jornal tablóide ou revista de oposição, principalmente, nos anos 1970. A venda era feita em bancas ou de “mão em mão”. Eram publicações de caráter cultural e político, expressavam interesse da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia. Eram espaços nos quais se emitia uma condenação ao regime político [...]. (QUEIROZ, 2008: 2).

Diferentemente da imprensa tradicional, que, muitas vezes, apoiou ou se omitiu em relação à Ditadura, os jornais alternativos buscavam questionar os abusos e arbitrariedades que o governo cometia. Entretanto, na maioria das vezes, sofriam a censura, eram apreendidos e tirados de circulação, e os jornalistas, presos. Nesse período, observa-se o uso do humor em muitos veículos como ferramenta de oposição e divulgação do descontentamento com o Estado – estabelecendo uma espécie de relação de embate entre o medo promovido pelo regime e o riso provocado pelas publicações da imprensa alternativa. Dois veículos que se destacaram nesse cenário e entraram para a história foram a revista *Pif-Paf* e o jornal *O Pasquim*.

(...) o medo, como ferramenta de controle utilizada pelos militares na constituição de um modelo de governo voltado para o estado de guerra total e de combate ao inimigo interno, fomentara o surgimento de uma relação de confronto em que o humor (...) se expressa como forma de oposição ao modelo instituído. (FERREIRA, 2009: 5)

Para o autor Bernardo Kucinski, a revista *Pif-Paf* pode ser considerada como um marco da produção da imprensa alternativa no país. Originalmente, *Pif-Paf* era uma seção publicada no semanário *O Cruzeiro*, lançado por Assis Chateaubriand e que circulou de 1928 a 1982. Criada por Millôr Fernandes – que assinava sob o pseudônimo de Emmanuel Vão Gôgo –, a seção estava calcada no humor para desenvolver interpretações críticas “sobre o imaginário do universo político do populismo” (KUCINSKI, 1991).

Millôr começou sua história em *O Cruzeiro* – onde iniciou sua carreira jornalística –, em 1938, como desenhista e realizou um trabalho em que misturou suas influências de elementos dinâmicos no desenho com a linguagem humorística. A seção

foi publicada até 1963, quando os setores religiosos mais conservadores da sociedade (como as Ligas Católicas – que apoiaram o golpe de 1964) pressionaram *O Cruzeiro* pelo fim de *Pif-Paf* devido à produção de uma fábula, encomendada pela própria direção da revista a Millôr, intitulada de *A Verdadeira História do Paraíso*, em que se questionava a condição humana e personagens bíblicos. Depois do conflito gerado e como protesto à sua demissão do semanário, Millôr Fernandes se aventurou e lançou uma revista autônoma de circulação quinzenal, que levava o mesmo nome de sua antiga seção. *Pif-Paf* foi publicada pela primeira vez no dia 21 de maio de 1964, trazendo a seguinte frase editorial: “Não temos prós nem contras, nem sagrados nem profanos”. Encabeçada por Millôr, a produção da revista contou com a participação de jornalistas como Jaguar, Claudius, Ziraldo, Fortuna e Sérgio Porto – que, alguns anos depois, lançariam *O Pasquim*.

Pif-Paf nasceu sem nenhum esquema profissional de produção. Os humoristas entregavam suas colaborações, mas não trabalhavam na revista. Millôr Fernandes, com a experiência de *O Cruzeiro*, produzia tudo. Uma precariedade que se tornaria marca registrada da imprensa alternativa (KUCINSKI, 1991: 24).

Figura 2: Edição nº 1 de *Pif-Paf*, lançada no dia 21 de maio de 1964, por Millôr Fernandes



Fonte: (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2005: 31)

Apesar de a revista ter sido preparada antes de os militares darem o golpe, sua posição de crítica aos costumes de então foi interpretada como uma resposta ao novo

regime, ganhando, assim, um cunho político – sem defender, contudo, os ideais de grupos específicos. A postura adotada pela publicação era claramente de oposição ao novo governo – o que permitiu que circulasse somente por oito edições (uma média de quatro meses), mas o suficiente para que se revelasse uma possibilidade de busca por um espaço para manifestação de opiniões diferentes das adotadas oficialmente pelo Estado e se distinguisse da postura apática da imprensa tradicional.

O fim das atividades de *Pif-Paf* em sua oitava edição não foi por um acaso. Desde a quarta edição, a revista havia instituído o concurso imaginário “Miss Alvorada 65”, numa clara alusão aos pretendentes à Presidência da República. O número 8 (cujos exemplares foram apreendidos pelo governo), entretanto, foi longe demais, parecendo querer desafiar e testar os limites da censura imposta pelo Estado. A edição trazia uma fotomontagem do então Presidente Castelo Branco como mais um suposto “concorrente” do “Miss Alvorada 65”, além de, em sua última página, um texto ousado e marcado por um humor irônico:

Quem avisa amigo é: se o governo continuar deixando que certos jornalistas falem em eleições; se o governo continuar deixando que certos jornais façam restrições à sua política financeira; se o governo continuar deixando que alguns políticos teimem em manter suas candidaturas; se o governo continuar deixando que algumas pessoas pensem por sua própria cabeça; e sobretudo, se o governo continuar deixando que circule esta revista, com toda sua irreverência e crítica, dentro em breve estaremos caindo numa democracia. (KUCINSKI, 1991: 24)

Conforme afirma Sônia Virgínia Moreira, no artigo *Retratos Brasileiros: 20 anos de imprensa alternativa*, a repercussão da fotomontagem e do texto foi tão grande que, além de acarretar no fechamento da redação de *Pif-Paf*, acabou se tornando referência para um documento elaborado pelo Centro de Informações do Exército (CIEEx) sobre os perigos consequentes da influência da imprensa alternativa no país, algo que deixou o então Presidente Castelo Branco em alerta para o risco que o Brasil estava correndo de se transformar numa “democracia de verdade” (MOREIRA, 1985: 20). Millôr – que, algum tempo depois, ajudou a fundar outro jornal alternativo de destaque da época, *O Pasquim* – afirmou, sobre o fim de *Pif-Paf*:

O *Pif-Paf* foi fechado por um conluio entre o governo federal e o governo estadual aqui, que naquela época era o Carlos Lacerda, com o coronel Borges que dirigia a polícia dele, e como ninguém estava satisfeito eu num certo momento não tive forças para lutar, eles começaram a apreender um número, depois devolveram o número, depois o oitavo número eles apreenderam todo e

eu não tinha mais dinheiro para fazer. Eu me lembro que estava extenuado do ponto de vista físico, de trabalho que eu fazia, e com uma dívida que não sabia como pagar. (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, 2005: 30).

Cerca de cinco anos após o fechamento da revista *Pif-Paf*, nasceu outro veículo que marcou a imprensa brasileira, sendo considerado um dos maiores ícones históricos do jornalismo no país: *O Pasquim*. O jornal foi lançado no dia 26 de junho de 1969, num momento em que a imprensa alternativa havia perdido espaço devido ao grande número de periódicos, produzidos, principalmente, a partir de 1967, que estavam vinculados a grupos políticos de esquerda. Essas publicações acabavam servindo como meios de divulgação da ideologia desses setores, na tentativa de promover uma revolução contra o governo militar – razão pela qual, geralmente, possuíam uma vida curta e um alcance pequeno.

Com o crescimento dos grupos de esquerda que passaram a orientar os esforços e a adotar a guerra de guerrilha como principal estratégia de oposição ao governo militar, a orientação dos esforços para a preparação para os confrontos, e com o enfraquecimento das frentes jornalísticas diante das disputas internas, os jornais alternativos acabaram por serem relegados ao segundo plano ou desativados, durante o período situado entre os anos de 1968 e 1969. (FERREIRA, 2009: 6)

Nesse contexto, reconhecendo a necessidade de construção de um espaço reservado para o humor crítico, alguns jornalistas e chargistas, com Tarso de Castro à frente, decidiram participar da produção de uma revista alternativa de humor, *Carapuça*, lançada em 1968 por Sérgio Porto, o Stanislaw Ponte Preta. Devido ao falecimento deste e com uma proposta feita por Jaguar, o grupo abandonou o projeto para se empenhar na criação de outro, que deveria seguir a mesma linha de crítica feroz de *Carapuça*, mas que acabaria por superar todas as expectativas. Foi assim que, em plena vigência do AI-5 (Ato Institucional nº 5), figuras como Ziraldo, Jaguar, Claudius, Carlos Prospero, Sérgio Cabral e Tarso de Castro lançaram *O Pasquim*, um tablóide (formato pouco comum às práticas tradicionais naquela época) semanal de humor com idéias, entrevistas (com as personalidades mais diversas, desde Vinícius de Moraes e Darcy Ribeiro a Madame Satã) e discussões sobre assuntos variados. A primeira edição trazia uma entrevista com Ibrahim Sued (“Sou imortal sem fardão”), colaborações de Chico Buarque (“Por que sou tricolor”) e de Odete Lara (que escreveu sobre o Festival de Cannes), além, é claro, de cartuns.

Figura 3: 1ª edição de *O Pasquim*, publicada no dia 26 de junho de 1969



Fonte: (PIMENTEL, 2004: 37)

A publicação utilizava uma linguagem coloquial, que se aproximava de uma conversa, diferente do português formal utilizado nos veículos tradicionais. Para o cartunista Henfil, que, durante 25 anos, produziu charges para *O Pasquim* – como as tiras de “Os dois Fradinhos” –, essa liberdade de estilo e linguagem típicas do semanário poderiam caracterizá-lo como “a Lei Áurea da imprensa” (MORAES, 1999: 2).

O jornal modificou a linguagem; nele se escrevia como se falava. Isso reformulou a propaganda no Brasil inteiro, libertou todo mundo, usou palavrões que daí em diante podiam ser falados. Por exemplo, pô, putisgrila, paca. (...) E outra coisa: a gente podia escrever e desenhar de uma maneira muito pessoal – foi essa a chave do negócio – e muito irreverente. Havia uma crítica de costumes. A gente podia realmente fazer as experiências e dar continuidade a elas. Era um exercício muito grande de democracia: ninguém pensava igual ao outro, ninguém concordava com ninguém (...), houve, inclusive, grandes paus escritos, dentro do próprio jornal. (MORAES, 1999: 2)

O Pasquim – como já era característico da imprensa alternativa – dispunha de escassos recursos para o seu desenvolvimento técnico e foi idealizado para ter um alcance curto em comparação aos grandes jornais de então. A publicação havia sido criada para ser um jornal de bairro, mais especificamente de Ipanema (na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro), sendo voltado, principalmente, para os intelectuais e artistas que frequentavam ou moravam no local. O próprio “mascote” da publicação refletia a

realidade e identificação desse público-alvo. Como um desenho originalmente feito por Jaguar e Ivan Lessa para uma campanha publicitária da cerveja Skol, ele foi adaptado por seus criadores para ser utilizado em *O Pasquim* sob o nome de Sig (numa analogia a Sigmund Freud). O personagem, um rato, fazia análises bem-humoradas dos valores intelectuais defendidos pelo jornal, por seus colaboradores e pelo seu público.

Figura 4: Tira do personagem Sig, criada por Jaguar e Ivan Lessa



Fonte: (FERREIRA 2009: 10)

O jornal acabou alcançando um sucesso que não havia sido previsto por seus idealizadores e inédito para um projeto típico da imprensa alternativa no Brasil. Com uma tiragem inicial de 14 mil exemplares, a primeira edição de *O Pasquim* se esgotou em dois dias. Mais 14 mil foram impressos e também se esgotaram. O crescimento da publicação permitiu que sua tiragem média se estabilizasse, entre a primeira e a sétima edições, em 200 mil exemplares, o que chamou a atenção de anunciantes, que chegaram a ocupar 25% do espaço do jornal. Para Diógenes Ferreira, em seu artigo *O humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa*, o grande trunfo de *O Pasquim* foi a postura diferenciada que adotou em comparação a outros veículos da imprensa alternativa, especialmente no que diz respeito à maneira como fez uso do humor em suas páginas. Para o autor, o jornal

[...] produzia uma postura de oposição menos preocupada com delimitações políticas e focava-se na constituição de um espaço de imprensa que permitisse posturas e temas não orientados às vontades do poder. Para tal, adotava o humor como uma linguagem oficial, e não mais como um dos elementos da composição de um periódico. Sob esse formato, um jornal de linguagem humorística, *O Pasquim* conseguiu transpor, de forma ímpar, os limites de duração e de alcance da *imprensa alternativa*, estabelecendo a linguagem do humor como um elemento importante nas manifestações da mentalidade de oposição durante o regime militar brasileiro. (FERREIRA, 2009: 7)

Esse êxito surpreendente, no entanto, acabou criando problemas que contribuíram para a decadência do veículo. Ao apresentar um grande crescimento em pouco tempo, *O Pasquim* se tornou um alvo especial de controle do Estado, que realizou diversas ações que visavam ao enfraquecimento do jornal. Por exemplo, no dia 26 de janeiro de 1970, foi instituída a censura prévia (pelo decreto-lei nº 1077), o que causou, ao longo dos seis meses seguintes, a queda da vendagem de 200 mil para 100 mil exemplares semanais. Em abril do mesmo ano, a coerção ao veículo aumentou, após a publicação de uma edição que trazia uma capa dedicada a Dom Helder Câmara, personalidade que não agradava ao governo militar. O ápice foi no dia 1º de novembro de 1970, com uma operação do DOI-CODI que culminou com a prisão (que durou dois meses) de todos os membros que estavam presentes na redação naquele momento, exceto de Tarso de Castro, que conseguiu escapar e continuou produzindo *O Pasquim* clandestinamente junto à Millôr Fernandes, Henfil, Miguel Paiva e Martha Alencar. Bernardo Kucinski afirma que as consequências trazidas pela prisão dos jornalistas acarretaram no fim da publicação, em 1992:

O Pasquim não terminaria por causa dessas prisões, mas sofreria um baque profundo, especialmente pelos efeitos de longo prazo nas relações pessoais, na vontade de alguns de abandonar o Brasil e de não continuar jogando aquele jogo. As tiragens também caíram drasticamente, devido à censura de muitas das melhores matérias e charges, e à recusa de muitos jornalheiros em exibir e vender o jornal. (KUCINSKI, 1991: 164)

A queda das tiragens devido à censura acarretou também em problemas financeiros para o jornal. O lucro obtido durante o “tempo de bonança” fora mal administrado e afundou o veículo em dívidas, o que gerou crises entre seus colaboradores quanto à sua gestão. Além disso, o desgaste sofrido por *O Pasquim* e pelo jornalismo de humor que produzia foi agravado pelo lançamento de novas publicações alternativas, como o jornal *Opinião*, em novembro de 1972. Após o afastamento, ao longo das décadas de 1970 e 1980, de vários dos jornalistas que integraram o grupo formador do jornal, a exemplo de Sérgio Cabral, Claudius, Tarso de Castro e Martha Alencar, e de problemas financeiros (causados não apenas pela queda nas tiragens, mas também pelo esbanjamento e má administração do patrimônio da publicação, sobretudo, no seu período de maior sucesso), *O Pasquim* não resistiu e chegou ao fim, entrando para a história em meados de 1992 com a publicação de sua última edição.

Ao se observar a atuação da imprensa alternativa no Brasil durante a Ditadura Militar, com destaque para *Pif-Paf* e *O Pasquim*, a linguagem humorística pode ser considerada um meio de comunicação de idéias contrárias às imposições do Estado. A utilização do humor como instrumento social de confronto ao regime político instituído não significava, obviamente, uma liberdade total de ação e de expressão, até porque aquilo que provoca o riso para determinadas pessoas pode gerar revolta e retaliações daqueles que são o alvo da piada (tanto que um dos objetos de controle do governo eram as produções humorísticas). No entanto, é possível dizer que, ao longo dos “anos de chumbo”, o humor no jornalismo se consolidou como uma ferramenta poderosa para estabelecer um elo entre o emissor da mensagem e o receptor – possível razão pela qual um fato abordado através da ótica humorística gerava mais identificação junto ao público do que a abordagem jornalística tradicional.

Através do humor despertado por uma charge, tira ou caricatura, um caminho comunicativo é gerado entre o interlocutor e o autor da idéia transmitida, relação cujos aspectos irão variar de acordo com os objetivos, conhecimento prévio e elementos sócio-culturais em que tanto o autor quanto o apreciador da obra encontram-se inseridos (ZILLES, 2003), e, desta forma, não apenas expressando determinado sentimento, mas provocando o mesmo em outros indivíduos numa relação empática, aspecto presente na composição do humor como forma de oposição. (FERREIRA, 2009: 8)

2.2.3. Décadas de 1980 e 1990

As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por acontecimentos, especialmente os de cunho político, que mudaram a história do Brasil e do mundo. Esse período é caracterizado, por exemplo, pelo fim da Ditadura Militar, em 1985, e a redemocratização do país; pela queda do Muro de Berlim, em 1989, definindo o fim da Guerra Fria e, no ano seguinte, o colapso da União Soviética; pelo movimento dos “caras-pintadas”, em 1992, em que jovens e estudantes pintaram o rosto de verde e amarelo em passeatas pelo *impeachment* do então Presidente da República Fernando Collor de Mello; pelas guerras e conflitos no Leste Europeu (a exemplo da Guerra do Kosovo, em 1998) e no Oriente Médio (como a Guerra do Golfo, iniciada em 1990); pelo movimento zapatista, em 1994, no estado de Chiapas, no México, em que o Exército Zapatistas de Libertação Nacional exigia melhores condições de vida para os

camponeses da região²; e pela implementação do Plano Real, em 1994, durante o governo de Itamar Franco, o que catapultou o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da Fazenda e “criador” da medida econômica, à posição de Presidente da República pelos oito anos seguintes. Além disso, os anos 80 e 90 são considerados o início da “era da informação”, com a popularização de aparatos tecnológicos da comunicação (como o telefone celular e o computador pessoal) e, claro, da internet.

Nesse contexto histórico, o jornalismo de humor no Brasil dispunha da liberdade de expressão – tão batalhada durante os “anos de chumbo” – para veiculação de ideias e contestações das mais diversas, abrindo espaço para que uma nova geração de jornalistas se firmasse na imprensa brasileira com veículos e iniciativas inovadores. Dentre eles, destacam-se novidades que surgiram ao longo desses 20 anos, como o repórter Ernesto Varella (personagem criado pelo jornalista Marcelo Tas e o diretor Fernando Meirelles), a figura de José Simão (cronista diário que, com o seu humor ácido, marca, até hoje, presença em veículos como a *Folha de São Paulo*) e o programa *Casseta & Planeta Urgente!* (fruto da união, na década de 80, de duas publicações da imprensa alternativa do Rio de Janeiro e que foi veiculado pela TV Globo durante 18 anos).

Em outubro de 1983, com a abertura política do país em processo, a televisão brasileira – mais especificamente a TV Gazeta de São Paulo – foi apresentada a uma figura balbuciante, aparentemente “careta”, que usava óculos de aros grossos e redondos e vestia um paletó azul com gravata vermelha. Tratava-se do repórter Ernesto Varela, um personagem interpretado pelo jornalista, ator, roteirista e diretor Marcelo Tas e que surgiu meio que “por um acaso”. Varela foi criado pela produtora de vídeo Olhar Eletrônico – composta pelo próprio Tas, Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Marcello Machado, José Roberto Salatini e Renato Barbieri – a qual ingressou, em 1982, na TV Gazeta paulista, a convite do apresentador e diretor Goulart de Andrade, para ocupar um horário na emissora. A primeira atração da produtora foi *Invente um Nome para o Programa*, que ficou no ar durante quatro meses, tornando-se depois um quadro do programa jornalístico *23ª Hora*. De acordo com Yvana Fachine, “os trabalhos da Olhar Eletrônico propunham, antes de mais nada, uma paródia a propostas, personagens e procedimentos da própria TV [...] para desmistificar seus cânones e clichês estimulando

² Disponível em http://www.miniweb.com.br/historia/Artigos/i_contemporanea/globalizacao1.html. Acesso em 12 de junho de 2011.

o surgimento de um público mais crítico” (FECHINE, 2003: 92). E, foi nesse cenário que visava à transformação da televisão, que Ernesto Varela nasceu, em meio à correria da produtora para preparar um novo conteúdo para um espaço recém-conquistado em um programa comandado por Goulart de Andrade. O quadro era escrito, produzido e dirigido por Marcelo Tas e Fernando Meirelles. Este, aliás, “interpretava” o cinegrafista Valdeci, com quem o repórter interagiu constantemente ao longo das reportagens (as “respostas” do cinegrafista se davam, muitas vezes, por meio de movimentos de câmera que se assemelhavam a um movimento de cabeça – os verticais eram “sim” e os horizontais, “não”). Essas conversas com Valdeci eram um elemento importante na construção das reportagens de Varela, pois, por meio delas, o repórter tinha a oportunidade de impor

uma outra leitura ao inevitável efeito de presença provocado pelas mediações imagéticas de um discurso realista. Ao dirigir a palavra ao seu *cameraman*, Varela suaviza, de certa forma, a ilusão de contigüidade criada quando um repórter se direciona “diretamente” ao espectador. (BRAGA, 2007: 94)

Varela, um misto de repórter e personagem de ficção, ficou caracterizado por suas abordagens pouco ortodoxas para os padrões do jornalismo convencional de seus entrevistados. Sempre acompanhado pelo “fiel escudeiro” Valdeci, ele fazia perguntas inesperadas, recheadas de ironia e permeadas pelo humor, e buscava informações que fossem além do que era divulgado pela grande mídia. Talvez um dos melhores exemplos dessa intrepidez do repórter seja uma entrevista realizada com o então deputado Paulo Maluf, em que Varela indaga: “Muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto. É verdade isso, deputado?”. Maluf, por sua vez, sai da sala onde estavam, sem resposta.

Figura 5: Ernesto Varela entrevista Paulo Maluf



Fonte: (Blog Tas Maníacas)³

As reportagens de Ernesto Varela tratavam de assuntos que também estavam presentes na agenda da imprensa tradicional da época, como questões políticas (sobretudo a cobertura de eleições e escândalos) e eventos esportivos (principalmente os relacionados ao futebol, como a Copa do Mundo de 1986) e culturais (a exemplo da primeira edição do *Rock in Rio*). No entanto, as matérias fugiam de imposições típicas do jornalismo convencional, como a objetividade e a necessidade de dar as notícias como se fossem um “espelho” fidedigno da realidade. As opiniões de Varela (no caso, de Marcelo Tas) e da produtora eram emitidas verbalmente (nas perguntas ou constatações feitas pelo repórter) ou por meio de recursos e intervenções audiovisuais – como imagens de ponta cabeça, músicas de fundo e pausas (ou repetições) logo após gestos ou depoimentos polêmicos de entrevistados, destacando suas controvérsias e os absurdos de muitas de suas falas. Além disso, o fato de a figura de Varela marcar presença constante nas matérias corroborava para o rompimento com a objetividade, conforme afirma Victor Eduardo Braga, em seu artigo *No descompasso do jornalismo – O deslocamento da objetividade nas reportagens de Ernesto Varela*:

Aparecendo sem pudores, de maneira bastante evidenciada em seus relatos, Varela mostra sua imagem a todo instante, passando a nos ofertar a proposta de que o que revela não é a “objetividade” do mundo, mas sim o encontro de uma subjetividade com o mundo que se quer mostrar. (BRAGA, 2007: 96)

Outro aspecto em que as reportagens de Varela se diferenciavam da grande mídia era em relação ao grande destaque que davam para a própria produção

³ Blog Tas Maníacas. Disponível em <http://fctasmaniacas.blogspot.com/2011/02/dia-do-reporter-homenagem-ernesto.html>. Acesso em 19 de junho de 2011.

jornalística, transformando-a, muitas vezes, em notícia – como quando fizeram questão de mostrar seguranças se aproximando da equipe e proibindo-a de entrevistarem um político dentro do Congresso Nacional e, em outra matéria, de filmarem o local onde seria realizado o primeiro *Rock in Rio*. Dessa forma, Varela explicita as marcas e elementos que compõem a construção do jornalismo, ao invés de tentar “apagá-las”, como fazem os veículos convencionais. Pelo fato de as reportagens se valerem de uma perspectiva semelhante à paródia da imprensa tradicional, essa construção do processo jornalístico constituía “um importante agente mobilizador da atenção de Varela” (BRAGA, 2007: 74). Em uma matéria publicada, em 1984, pelo jornal *Folha de São Paulo*⁴, sobre Ernesto Varela, Marcelo Tas explicou que o sucesso crescente de seu personagem se dava, justamente, por ele propor uma quebra dos paradigmas estabelecidos:

"O telespectador gosta de 'Varela' porque compactua com ele", diz Marcelo. "Há uma empatia. 'Varela' é ingênuo e sincero, e está sempre em busca da verdade no entrevistado. A maioria dos repórteres de verdade procura limpar a imagem do entrevistado, e este se sente à vontade para dizer o que quiser. Quando você tibeia a pergunta o que o telespectador realmente gostaria de saber, o entrevistado balança, fica sem saber o que fazer e se entrega".

Ernesto Varela viveu suas peripécias jornalísticas até 1986, quando deixou de ser produzido pela Olhar Eletrônico. Entretanto, sua veiculação não ficou restrita à TV Gazeta de São Paulo. As reportagens acabaram sendo exibidas, em séries especiais, em diversas emissoras, inclusive, em rede nacional, como TV Globo, TV Record, SBT, Abril Vídeo, MTV Brasil e TVE da Espanha. Esse desdobramento do personagem reflete sua importância para o jornalismo brasileiro ao propor uma releitura, através do humor, da forma como os mais diversos fatos que eram comumente noticiados nos principais veículos.

Varela abre uma fenda nas pretensões monopolistas de um jornalismo “único”, nos indicando que uma abertura narrativa na perspectiva burocratizada do jornalismo “objetivo” pode ser de extrema fertilidade para o conhecimento do real, já que desburocratiza esta forma de conhecimento [...]. (BRAGA, 2007: 102)

⁴ Blog do Tas. Disponível em <http://marcelotas.terra.com.br/imprensa-criticas-interna.php?idConteudo=69>. Acesso em junho de 2011.

Já a história do humorístico *Casseta & Planeta Urgente!* começa muito antes de sua estreia na TV Globo em 1992, tendo início na década de 1980, com o crescimento e, anos depois, a “união” de dois veículos alternativos no Rio de Janeiro – que, de acordo com Luís Pimentel, eram frutos da influência gerada por *O Pasquim*: o jornal *Casseta Popular* e a revista *Planeta Diário*. O primeiro foi criado, em 1978, por três estudantes da Faculdade de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Beto Silva, Hélio de La Peña e Marcelo Madureira. E o segundo foi lançado, em dezembro de 1984, por Hubert de Carvalho e Reinaldo Batista Figueiredo, já sendo vendido nas bancas de jornal e contando, desde sua primeira edição, com colaborações dos universitários de *Casseta Popular*. O jornal, aliás, cujo objetivo era simplesmente causar o riso nos leitores, passou a contar, a partir de 1980, com a participação de Cláudio Besserman Viana, o Bussunda, e de Cláudio Manoel, que ajudaram a transformar a publicação num tablóide vendido em bares e praias cariocas.

Figura 6: Edição de *Casseta Popular* com Bussunda na capa



Fonte: (Blog Nem Vem Que Não tem)⁵

Planeta Diário, que possuía uma visibilidade maior do público por ser vendida em bancas, obteve um bom crescimento, chegando a vender 100 mil exemplares por mês – um alto número para os padrões de um veículo do jornalismo alternativo. O

⁵ Disponível em http://nemvem-quenaotem.blogspot.com/2008_06_01_archive.html. Acesso em 2 de julho de 2011.

sucesso da revista, por sua vez, acabou por cooperar com o de *Casseta Popular*, nascendo aí o embrião do que viria a ser o *Casseta e Planeta Urgente!*. Na época, os grupos da revista e do jornal (que promovia, no restaurante Manga Rosa, em Botafogo, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, o show *Casseta in Concert: Coral Coro de Pica*) se uniram e criaram a editora Toviassú, nome originado da expressão “todo viado é surdo”, o que possibilitou, em seguida, que *Casseta Popular* também chegasse às bancas, mas sob o formato de revista.

Em 1987, veio a oportunidade de os dois grupos realizarem, em parceria, o primeiro projeto para a televisão. Eles roteirizaram o programa *Vandergleison Show*, um especial humorístico de fim de ano da Rede Bandeirantes. A união foi mantida no ano seguinte, quando a equipe, além de lançar nacionalmente o conjunto musical “Casseta Popular & Planeta Diário”, assinou contrato com a Rede Globo para assumir a redação do *TV Pirata*, programa humorístico dirigido por Guel Arraes e Cláudio Paiva, junto a figuras como Luís Fernando Guimarães e Patrícia Travassos. Devido ao sucesso da novela *Pantanal*, da TV Manchete, exibida no mesmo horário, a série não agüentou a concorrência e acabou sendo tirada do ar dois anos depois. Também em 1988, ano de eleições municipais no país, as turmas do *Planeta Diário* e de *Casseta Popular* uniram forças e lançaram a candidatura não-oficial do Macaco Tião (um chimpanzé do Zoológico do Rio de Janeiro) para prefeito da Cidade Maravilhosa, numa espécie de protesto político bem-humorado. Surpreendentemente, o animal – que morreu em 1996 – terminou a corrida eleitoral em terceiro lugar, obtendo mais de 400 mil votos, cerca de 9,5% do total.

Em 1989, o nome do conjunto musical foi reduzido para “Casseta & Planeta”, devido ao lançamento do álbum *Preto com um Buraco no Meio*, que alcançou certo sucesso de público (o grupo gravou mais dois discos que, no entanto, não tiveram o êxito do primeiro). Já em 1990, os “cassetas” participaram da cobertura jornalística do carnaval para a Rede Globo, no que foi sua primeira aparição televisiva como grupo cômico. No mesmo ano, eles apresentaram à emissora a proposta de um programa chamado provisoriamente de *Sábado Urgente*, que misturaria jornalismo e ficção. A ideia de fazer um “jornalismo de brincadeira” só foi ao ar, entretanto, em 1991, com o programa *Dóris para Maiores*, em que eles levaram para a telinha algo que faziam desde seus tempos de veículo impresso: ir contra os padrões estabelecidos, misturando reportagens consideradas sérias e humor. Como ainda não eram figuras conhecidas do

grande público, a emissora optou por colocar a atriz Dóris Giesse à frente da atração, mas ela desistiu do projeto logo em seu primeiro ano de exibição. Em sua temporada de férias, a Globo acabou decidindo por reprisar o programa, que obteve uma audiência maior do que o esperado – o que abriu as portas para que Beto Silva, Hélio de La Peña, Bussunda, Cláudio Manoel, Marcelo Madureira, Hubert de Carvalho e Reinaldo Batista Figueiredo ganhassem um espaço para chamarem só de seu na televisão.

Escrito por todos os sete, *Casseta e Planeta Urgente!* estreou, na Rede Globo, em abril de 1992. Veiculado, inicialmente, uma vez por mês, o programa – que também contava com uma oitava “casseta”, a jornalista Kátia Maranhão (substituída, em 1994, pela VJ Maria Paula) – se tornou semanal anos depois. No mesmo ano de estreia da atração, o grupo voltou a atuar na mídia impressa, com a revista *Casseta & Planeta*, publicada até 1995. Em 2003, o grupo alcançou um novo nível: foi para a telona, com o lançamento do primeiro longa-metragem, *Casseta & Planeta: A Taça do Mundo é Nossa*, que teve a participação de nomes como Tony Tornado, Deborah Secco e Carlos Alberto Torres. Três anos depois, em 2006, foi a vez do lançamento do segundo filme, *Seus Problemas Acabaram!.* Aquele ano, porém, foi marcado por outro acontecimento, a perda de um dos “cassetas” – Bussunda faleceu na Alemanha, durante a cobertura da Copa do Mundo. Em dezembro de 2010, 18 anos depois de sua estreia, *Casseta & Planeta Urgente!* saiu do ar.

Segundo afirma Leonardo de Oliveira Sampaio em seu estudo *Casseta & Planeta Urgente!: do pastiche à carnavalização da televisão*, o programa, desde seu nascimento, desafiou os padrões vistos até então na televisão brasileira. A atração se apropriou e propôs uma releitura, através do riso, do que era veiculado, sobretudo, pelo jornalismo (em especial o *Jornal Nacional*) e pela teledramaturgia (principalmente a “novela das oito”) da Rede Globo. A intenção era rir da própria televisão, dando a ela novos significados pela perspectiva do jornalismo de humor (SAMPAIO, 2006: 25). Conforme a própria emissora explica, a atração seguia “[...] a linha do ‘jornalismo-mentira e humorismo-verdade’. *Casseta & Planeta Urgente!* busca, por meio de paródias ao jornalismo convencional e a outros programas televisivos, desenvolver um modo engraçado e particular de tratar os fatos da atualidade” (PROJETO MEMÓRIAS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2003: 686).

Além de Ernesto Varela e do *Casseta & Planeta Urgente!*, outra figura de destaque do jornalismo de humor nasceu e firmou seu espaço na imprensa brasileira nas

décadas de 1980 e 1990: o colunista José Simão – ou, simplesmente, Zé Simão, também auto-intitulado de Macaco Simão. Nascido em São Paulo, no dia 31 de dezembro de 1943, ele inicialmente pensou em seguir carreira jurídica, tanto que ingressou na Faculdade de Direito do Largo de São Francisco em 1969, mas, diante de tanta formalidade, desistiu pouco tempo depois. Após largar o curso, Simão viveu durante um ano em Londres, onde realizou alguns trabalhos como *freelancer* para a BBC, conceituada rede de televisão britânica, e, como ele mesmo destaca em seu site oficial⁶, assistiu ao show dos *Rolling Stones* no Hyde Park. De volta ao Brasil, no início da década de 70, auge do tropicalismo no país, ele frequentou as Dunas da Gal, reduto de intelectuais e adeptos do movimento, em Ipanema, Zona Sul do Rio de Janeiro. Em seguida, saiu do Rio e foi para a Bahia, local que considera uma de suas grandes paixões (SALLUN, 2003)⁷. Em Salvador, se tornou dono de um bazar de discos, incensos e roupas, chamado de “Talismã Tropical”. Depois da temporada soteropolitana, Simão retornou a São Paulo, onde abriu uma filial do bar-restaurant baiano Zanzibar. Foi ali que ele conheceu alguns jornalistas da *Folha de São Paulo*, como Matias Suzuki Jr., e, em 1987, acabou sendo convidado para trabalhar no suplemento *Casa & Companhia*, ao lado de outro iniciante, Zeca Camargo, atual apresentador do *Fantástico*, atração dominical da TV Globo. Numa entrevista que concedeu à revista *Veja São Paulo*, na edição publicada em 17 de dezembro de 2003, ele conta como foi o início de seu caminho no jornalismo até assinar sua coluna de humor diária, que é uma das mais lidas da *Folha* até hoje e é veiculada por outros 19 jornais brasileiros:

"Não entendia nada de reportagem, só gostava da gandaia da redação", diz Simão. "Quando me mandaram para o caderno 'Ilustrada', pedi as contas." A direção do jornal percebeu o potencial do hilário repórter e chamou-o para escrever uma coluna sobre televisão. "Simão tinha ótimas tiradas. Queríamos que ele reproduzisse isso no papel", conta Suzuki Jr. [...]. "O sucesso da coluna veio logo. O engraçado é que muita gente pensava que ele era uma criação, um personagem inventado por nós." (SALLUN, 2003)⁸

⁶ Site oficial de José Simão. Disponível em <http://www2.uol.com.br/josesimao/biografia.htm>. Acesso em 21 de junho de 2011.

⁷ SALLUN, Erika. *A língua mais afiada da cidade – Quem é o colunista que ganha a vida debochando de gente famosa*. Veja São Paulo. São Paulo: Editora Abril, 17 de dezembro de 2003. Disponível em <http://veja.abril.com.br/vejasp/171203/perfil.html>. Acesso em 21 de junho de 2011.

⁸ Ibidem.

Marcada pela irreverência, a coluna é descrita por Simão, em seu *site* oficial, como um “telejornal humorístico. Onde abordo os três temas que mais deliciam os brasileiros: sexo, política e futebol. Trio elétrico do brasileiro: real, bunda e bola!” (SIMÃO, 2011). E, não é apenas em veículos impressos que Simão marca presença. Ele também apresenta um programa no *site* UOL (Universo Online), chamado de *Monkey News*, e o quadro de humor satírico *Buemba Buemba*, de segunda-feira a sexta-feira, na Rádio Band News FM, com participação dos jornalistas Ricardo Boechat e Luiz Megale.

Figura 7: Zé Simão numa transmissão de corrida de cavalos, na década de 1990, feita em parceria com o grupo de *Casseta & Planeta Urgente!* (que aparece ao fundo)



Fonte: (site oficial de José Simão)⁹

Em cada um de seus projetos, Simão faz uma releitura, através do humor, das principais notícias do dia. Conforme afirma Maria Teresa Rego de França, no artigo *A construção linguística do riso nas crônicas de José Simão*, “o sério (a notícia) aparece travestido de não-sério, como se uma brincadeira fora” (DE FRANÇA, 2006: 62). As fontes do riso são, sobretudo, as paródias e as representações e descrições caricatas dos personagens e protagonistas dessas notícias. O foco está nas pessoas de mais destaque no país, principalmente os políticos, artistas e atletas, e em menor escala, de personalidades internacionais. Além disso, o jornalista utiliza diversos bordões buscando causar o riso no público, sendo que muitos deles já teriam até caído no gosto popular. No entanto, confirmando a verdade contida num velho ditado – “nada se cria,

⁹ Site oficial de José Simão. Disponível em <http://www2.uol.com.br/josesimao/biografia.htm>. Acesso em 21 de junho de 2011.

tudo se copia” – a maioria das expressões usadas por Simão não são, propriamente, criações suas.

Do ídolo Ibrahim Sued (1924-1995), o mais famoso colunista social da história da imprensa brasileira, ele mexicanizou o “bomba! bomba! bomba!”. “Já que o brasileiro é supermelodramático e eu adoro chamar atenção mesmo, nada melhor que um bom ‘buemba! buemba!’ para começar o dia”, explica. Atentíssimo a tudo, não esqueceu quando ouviu na Bahia uma mulher que gritava um sonoro “hoje, só amanhã!”, outra de suas habituais expressões. Apaixonado por músicas brasileiras antigas, foi buscar no fundo do baú o refrão de uma marchinha de Carnaval que dizia “quem fica parado é poste”. Um leitor presenteou-o com o “vou pingar meu colírio alucinógeno”. Da Argentina, pegou emprestado o “vai indo que eu não vou”, que o amigo e editor Samuel Leon certa vez lhe falou brincando. E, por fim, o infalível “nóis sofre, mas nóis goza” inspirou-se no nome de um bloco carnavalesco de Olinda. “É uma das expressões de que mais gosto, porque mostra a vingança do povo injustiçado.” (SALLUN, 2003)¹⁰

A transmissão dessas variadas informações é feita por Simão de forma sintética, resumida, como lembretes ou memorandos dos acontecimentos, sempre seguidos de comentários ácidos. Justamente por isso, sua coluna, o programa e quadro que apresenta contam com uma estrutura mais fragmentada, com uma aparente desorganização textual, como se fossem uma “colcha de retalhos”, que trazem “de tudo um pouco”. Para De França, essa forma diferenciada como Simão apresenta as notícias em sua coluna na *Folha* caracteriza uma inovação no jornalismo:

Dado o caráter fragmentário dos textos que, grosso modo, se voltam basicamente para os colunáveis do mundo político, artístico, esportivo, sempre com o intuito de ridicularizá-los, seja debochando das gafes cometidas, seja surpreendendo-os em situações inusitadas, a nossa dedução é que a coluna de Jose Simão criou, talvez, um gênero híbrido, misto de efemérides, notícias, coluna social, verbetes de dicionários, *slogans* em que tudo parece funcionar como pretexto para o humor. [...] tal coluna é um espaço bastante diferenciado dentro do jornal, não só porque não se caracteriza como um gênero jornalístico tradicional, mas principalmente porque a busca do risível desobriga o jornalista/humorista de formalismos lingüísticos e noticiosos, garantindo-lhe uma liberdade subversiva e regeneradora (DE FRANÇA, 2006: 81)

A diferença entre o jornalismo feito por José Simão e o de veículos tradicionais, principalmente os impressos, está também na linguagem adotada. Em vez de fazer valer

¹⁰ SALLUN, Erika. *A língua mais afiada da cidade – Quem é o colunista que ganha a vida debochando de gente famosa*. Veja São Paulo. São Paulo: Editora Abril, 17 de dezembro de 2003. Disponível em <http://veja.abril.com.br/veja.asp/171203/perfil.html>. Acesso em 21 de junho de 2011.

o português formal preconizado nessas publicações, ele reproduz totalmente a informalidade inerente à comunicação oral, o que possibilita uma maior identificação e, conseqüentemente, aproximação do público com o autor. A relação que Simão estabelece com seus leitores, aliás, é outro aspecto em que rompe com os padrões estabelecidos pela grande mídia. Para fazer sua coluna diária, ele se baseia não apenas nas informações contidas nos diversos noticiários, mas, especialmente nas recebidas via e-mail – são centenas enviados diariamente pelo público – e nas “apuradas” com pessoas dos mais variados círculos sociais – desde o porteiro e o padeiro até a artista plástica Pinky Wainer, filha de Samuel Wainer, que foi editor-chefe e diretor do jornal *Última Hora* em meados no século XX. Além do mais, por Simão dar as notícias sob a forma de resumos e memorandos dos fatos, isso requer que o público já tenha o mínimo de conhecimento prévio sobre os acontecimentos abordados para entenderem as piadas feitas, como num “contrato estabelecido entre cronista e leitor” (DE FRANÇA, 2006: 86).

Muitas personalidades não escaparam da língua afiada de Simão (que, por causa disso, já foi alvo de vários processos judiciais) e, sem dúvida, muitas mais ainda se tornarão alvo do jornalista – que disse querer ter sido chargista, mas devido à falta de talento para o desenho, virou um “jornalista-humorista. Intelectual, claro, mas com humor de sobra” (SALLUN, 2003)¹¹. Independente de quem seja “a bola da vez” na coluna, no programa ou no quadro que ele apresenta, sua busca por unir o noticiar com o fazer humor consolidou o espaço do jornalismo de humor na mídia brasileira. E a designação que atribuiu a si mesmo, a de Macaco Simão, não poderia ser mais adequada ao papel que desempenha, segundo destaca Maria Teresa Rego de França:

[...] não apenas José Simão se auto-denomina Macaco Simão, mas [...] assume “tal máscara” e macaqueando, imita, caricaturiza e parodia a realidade observada. Tudo de forma rápida, por meio de comentários curtos e sempre variados, como se pulasse de galho em galho. (DE FRANÇA, 2006: 101)

Desde a chegada da imprensa no Brasil, o jornalismo sofreu grandes transformações até chegar aos moldes observados atualmente nas diversas plataformas disponíveis – internet, televisão, rádio e papel. A manifestação do humor como um ingrediente diferencial na realização do noticiar ganhou força no início do século XX e

¹¹ Ibidem.

se consolidou ao longo desses cem anos, com os veículos e personalidades já destacados neste capítulo: Barão de Itararé, o jornal *O Pasquim*, a revista *Pif-Paf*, o programa *Casseta & Planeta Urgente!*, o repórter-personagem Ernesto Varela e o jornalista José Simão. Em diferentes momentos da história do país, eles exerceram um papel de grande importância para a sociedade, expressando posicionamentos e opiniões na tentativa de que o público construísse pensamentos mais críticos acerca de assuntos diversos – tudo, claro, através da melhor ferramenta para isso: o riso. Atualmente, um dos melhores exemplos de como fazer jornalismo com humor no Brasil está no programa *Custe o que Custar* (CQC), transmitido pela TV Bandeirantes desde 2008 e o qual é o foco deste projeto experimental.

3. CUSTE O QUE CUSTAR – CQC

No dia 17 de março de 2008, o Brasil foi apresentado a um programa que viria a mudar a forma com que o público estava habituado a se informar sobre os principais acontecimentos do país e do mundo no que diz respeito aos mais variados assuntos: política, esportes, cultura, cidadania, entretenimento. Era a primeira transmissão ao vivo, pela TV Bandeirantes (Band), de *Custe o que Custar* ou, simplesmente, CQC. Produzido pela Eyeworks - Cuatro Cabezas, a atração é uma adaptação de um modelo vindo da Argentina, o *Caiga Quien Caiga*, lançado em 1995 e transmitido até hoje. A idéia original para o programa foi inspirada por outra atração argentina de comédia, veiculada na década de 1980, chamada de *La Noticia Rebelde*. Idealizado por Mario Pergolini, que também foi um dos primeiros apresentadores, o *Caiga quien Caiga* nasceu para ser um noticiário que retratasse a realidade com irreverência e ironia, por meio de reportagens ousadas e uma estética moderna. Para Pergolini, a atração não duraria muito tempo, justamente devido ao seu caráter confrontador com os padrões estabelecidos e pelo fracasso do antecessor *La Noticia Rebelde*. No entanto, ele acabou sendo surpreendido pelo sucesso do formato, que já ganhou versões em diversos países, como Israel (2001) e França (2004), onde ficou no ar durante um ano, e Espanha (1996), Itália (1996), Chile (2002), Portugal (2008) e, claro, Brasil (2008), locais onde ainda é exibido.

3.1 A versão brasileira de CQC

No Brasil, pode-se dizer que o *Custe o que Custar* é, atualmente, um dos ícones, se não o maior, do jornalismo de humor – daí a decisão por dedicar todo um capítulo a ele neste projeto. Apesar de classificado pela TV Bandeirantes como sendo uma atração de entretenimento humorística, o CQC pode ser considerado um típico telejornal: possui apresentadores sentados atrás de uma bancada, um time de repórteres que vão para as ruas “atrás das notícias” e segue a “agenda” da imprensa tradicional, abordando assuntos e fatos que também integram a grade do *Jornal Nacional*, por exemplo. Como

o próprio *site* do programa descreve, trata-se de um “resumo semanal das notícias”¹². A diferença, entretanto (ou será o diferencial?), é que tudo isso é realizado utilizando como grande trunfo o humor. A graça está presente desde as piadas escrachadas feitas pelos apresentadores e pelos repórteres até os óculos escuros usados por cada um deles, passando pela edição das matérias, que se vale de intervenções gráficas para aguçar ainda mais o aspecto cômico de determinada situação retratada ou personalidade entrevistada. Conforme explica Diego Barredo, argentino da produtora Cuatro Cabezas responsável por adaptar e dirigir o formato do CQC para o Brasil:

Acho que o programa é jornalístico. Não diria que usamos o jornalismo para isso. Acontece que jornalismo e humor não são coisas que andam necessariamente separadas. Humor é um olhar sobre a realidade, e o jornalismo é o relato da realidade. Nós contamos uma coisa com esse olhar. Os editores são jornalistas, as perguntas são jornalísticas. Nós usamos o humor para perguntar coisas que os jornalistas deveriam perguntar e que muitas vezes não têm coragem ou não têm suporte editorial das empresas em que trabalham. [...] nós somos um programa jornalístico de humor. Nós tomamos o formato de um telejornal, escolhemos a pauta como um telejornal, preparamos as perguntas sobre a realidade. (RODRIGUES, 2009)¹³

Segundo dados emitidos pela TV Bandeirantes em 2009, o programa tem como público-alvo os jovens adultos, cuja faixa etária vai dos 18 aos 34 anos, pertencentes às classes A e B. Eles são economicamente ativos e possuem um bom grau de instrução. De acordo com Gustavo Malafaya Sá, em suas *Breves reflexões sobre mercado, linguagem e audiência no programa CQC*, “isso faz com que a escolha das pautas fidelize pela irreverência inteligente” (SÁ, 2009: 3). Além dessa parcela da população, a emissora destaca que, na Grande São Paulo, por exemplo, o perfil do público abrange mais os homens do que as mulheres.

¹² Site oficial do CQC. Disponível em <http://cqc.band.com.br/oprograma.asp>. Acesso em 24 de junho de 2011.

¹³ RODRIGUES, Ana Carolina. “Jornalismo e humor não são coisas que andam separadas”. *Jornal da Tarde*, 19 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.jt.com.br/editorias/2009/10/19/var-1.94.12.20091019.13.1.xml>. Acesso em 25 de junho de 2011.

Figura 8: Público do CQC na Grande São Paulo segundo classe social, gênero e faixa etária (dados de maio de 2009)

CQC | Perfil de Público (%)

Grande São Paulo

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

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

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

Fonte: (SÁ, 2009: 4)

Veiculado semanalmente, toda segunda-feira, a partir das 22h15, o CQC, que está em sua quarta temporada atualmente, tem cerca de duas horas de duração (incluindo os intervalos comerciais). O programa é apresentado de um estúdio localizado em São Paulo (SP), uma espécie de “quartel-general”, com um cenário onde se encontram uma bancada com três âncoras – seguindo o “formato” visto nos telejornais tradicionais –, o logotipo do CQC e um telão de fundo que exibe imagens diversas, distorcidas e cheias de intervenções gráficas. Como num programa de auditório, o estúdio também conta com a presença de uma plateia, que, no entanto, é mostrada apenas de costas e à contraluz e cuja participação limita-se a aplausos, risos, gritos e aos agradecimentos finais, dados pelos âncoras, às instituições e faculdades presentes em cada edição.

O time da versão brasileira do CQC é composto por oito integrantes – sete homens, que estão no programa desde a sua primeira temporada, e uma mulher, que chegou na terceira temporada e foi eleita através de um processo seletivo televisionado, em 2009, do início ao fim, como se fosse um *reality show* no estilo de *Ídolos*, por exemplo, atração veiculada pela TV Record que busca talentos musicais. Os três âncoras são Marcelo Tas (diretor, ator, roteirista, apresentador e jornalista que, na década de 1980, interpretou o intrépido repórter Ernesto Varela, cuja importância para o jornalismo de humor no país foi destacada no capítulo anterior), Rafinha Bastos

(jornalista, ator e humorista) e Marco Luque (ator, humorista, locutor e apresentador). Tas se coloca no papel de líder do programa, quem propriamente desempenha o papel de transmitir as notícias com veracidade, conduzindo a atração, enquanto Bastos e Luque são responsáveis por fazerem piadas e comentários jocosos sobre as notícias apresentadas por ele. Enquanto a Bastos fica reservado o humor mais ácido, debochado e autodepreciativo, Luque é do tipo *nonsense*, que faz as brincadeiras “bobas”, jogos de palavras e, muitas vezes, se faz de “burro”, requerendo de Marcelo Tas explicações mais claras sobre determinados assuntos ou termos. Já o time dos repórteres é formado por Danilo Gentili (publicitário, humorista, escritor e cartunista), Rafael Cortez (jornalista, ator e músico), Felipe Andreoli (jornalista), Oscar Filho (ator e humorista) e Monica Iozzi (atriz). Cada um deles possui seu próprio estilo de abordagem e de fazer humor, desde o mais “agressivo” e direto (Danilo Gentili) até o mais “cordial” e simpático (Rafael Cortez), e se revezam periodicamente na cobertura de assuntos das variadas editorias. Independente de suas personalidades ou se estão atrás da bancada ou nas ruas, um aspecto é igual para todos e os caracteriza como integrantes do CQC: os óculos escuros e o terno preto que vestem – tanto que se autodenominam “homens de preto”, numa referência ao filme *MIB – Men In Black*, sucesso do cinema no fim dos anos 1990 dirigido por Barry Sonnenfeld e baseado nas histórias em quadrinho de Lowel Cunningham.

Figura 9: (Da esquerda para a direita) Oscar Filho, Monica Iozzi, Danilo Gentili, Marco Luque, Marcelo Tas, Rafael Cortez, Rafinha Bastos e Felipe Andreoli.



Fonte: (Divulgação/ Band)

Além do figurino, outra marca registrada do CQC é seu “mascote”, a mosca. O inseto, que parece poder estar em todos os lugares, foi escolhido como símbolo do programa por representar, justamente, o sentido de os repórteres serem quase onipresentes. Isso passa a idéia de vigilância constante – “Inseto incômodo, indesejável e capaz de aparecer em qualquer lugar, sem ser chamado, a mosca metaforiza o papel dos entrevistadores e aparece sempre em movimento, ao lado dos letreiros que indicam as instituições visitadas pela reportagem” (CAETANO & GUIMARÃES, 2009: 12)¹⁴ – e enfatiza o refrão muito utilizado por Marcelo Tas ao fim de cada edição: “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás”.

O caminho para fazer jornalismo com humor no CQC não é viabilizado apenas pela ousadia de seu time e pela infinita busca de informar causando o riso (ou seria de fazer rir informando?). A edição e a pós-produção das reportagens são importantes aspectos do programa, sendo, muitas vezes, as principais responsáveis por uma piada, pela representação inusitada de algum personagem ou pela exposição bem-sucedida de informações presentes apenas nas entrelinhas dos depoimentos dados pelos entrevistados. Tudo isso é realizado por meio de intervenções gráficas diversas, que muito se assemelham a elementos encontrados em histórias em quadrinho, cujos significados dependem de um conhecimento prévio por parte do público para serem compreendidos.

Dentre as sugestões visuais que agregam novos sentidos às cenas, as mais usadas no CQC são as universalmente reconhecidas “Nariz de palhaço”, “Nariz de Pinóquio”, “Cabeça vermelha soltando fumaça pelos ouvidos” ou “FACES ruborizadas”. Outras bastante sugestivas são a “Língua de sogra” (saindo da boca em piadas sem graça), “Cabeça inchando e pulsando” (excesso de perguntas feitas pelo repórter), “Focinheira de cachorro” (entrevistado irritado e que se recusa a responder), “Raios coloridos” (indo dos olhos do entrevistado para os olhos do repórter como armas a laser), entre outros. (CAETANO & GUIMARÃES, 2009: 13)¹⁵

Por não ser um telejornal convencional, *Custe o que Custar* apresenta não apenas reportagens e matérias jornalísticas. Muitas vezes, as informações são transmitidas ao espectador por meio dos quadros que compõe a atração. Desde sua

¹⁴ CAETANO, Kati e GUIMARÃES, Denise. *Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a “sério” no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil*. Publicado em 2009. Disponível em http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/07/artigos/artigo_livre_denise_e_kati.pdf. Acesso em junho de 2011.

¹⁵ Ibidem.

estreia, o programa testou alguns formatos – os que deram certo e alcançaram sucesso entre o público ainda são exibidos, outros (a exemplo do criticado “Marco Luque responde”, em que o apresentador dava respostas e explicações absurdas a perguntas como “Por que os egípcios construíram as pirâmides?” e “Como os peixes respiram debaixo d’água?”), por sua vez, não ficaram no ar nem durante uma temporada inteira. A atual quarta temporada teve início em março de 2011 e trouxe dois novos quadros: o “Norte Sul”, sobre diferenças regionais do Brasil, e o “Grupo Escolar Custe o que Custar”, em que Marcelo Tas tenta explicar as notícias para crianças entre 8 e 10 anos. Além dessas novidades, continuam fazendo parte do programa o “Top Five da TV Brasileira”, que lista os cinco maiores vexames veiculados pela televisão naquela semana, o “CQTeste”, uma espécie de *quiz* com perguntas de conhecimento geral feito para artistas e celebridades convidadas, o “Proteste Já”, que consiste em reportagens mais longas cujo objetivo é apurar denúncias de irregularidades públicas em diversas cidades do país, e “O Povo Quer Saber”, em que pessoas – na maioria, anônimos – gravam perguntas para uma personalidade, que as assiste e responde diante das câmeras do CQC (foi neste quadro, exibido na edição de 28 de março de 2011, que o Deputado Federal Jair Bolsonaro, do Partido Progressista – RJ, deu respostas polêmicas às perguntas feitas por Preta Gil).

O programa também se diferencia dos noticiários tradicionais no que diz respeito às fontes e aos entrevistados apresentados. Enquanto a grande mídia mostra, principalmente, os “oficiais” – políticos, empresários, autoridades governamentais e civis, por exemplo, não destinando muito espaço para o discurso do cidadão anônimo, sobretudo o de classes sócio-econômicas mais baixas –, o CQC procura romper com esse modelo, utilizando personagens que, geralmente, não recebem voz nos principais veículos, com um leque de abordagem que pode se estender desde *socialites* até *motoboys*. Apesar de contar com mais possibilidades de entrevistados, a atração não deixa de se basear em informações fornecidas pelas fontes oficiais, como assessorias de imprensa de personalidades ou instituições. Os personagens muitas vezes “pouco convencionais” mostrados nas matérias tem a função de fazer o telespectador rir, mas não é só isso (justamente, por possuírem opiniões e, por vezes, atitudes que fogem ao visto usualmente nos telejornais), conforme afirma Júlia Silveira de Araújo, no artigo *Informação com humor, custe o que custar – A (des)construção do jornalismo no CQC*:

A ampliação de vozes que o programa procura desenvolver lança luz inclusive sobre o conflito de classes, tantas vezes evitado pela abordagem jornalística convencional, mas evidenciado no programa em diversas coberturas. [...] Ao contrário da tendência de construir um relato coeso e minimamente harmônico, o CQC parece interessar-se mais pela exposição do conflito (sem, contudo, optar por uma abordagem sensacionalista). (DE ARAÚJO, 2010: 22).

A forma diferenciada de o CQC apresentar as notícias tem gerado bons resultados: em sua estréia, o programa marcou, em São Paulo, apenas dois pontos de audiência no Ibope. Passou, em seguida, para uma média de cinco pontos, com picos de oito, e chegou, em novembro de 2009, a marcar 10 pontos¹⁶. Hoje em dia, a atração apresenta uma média de seis pontos a cada edição. Com esse crescimento acelerado de audiência ao longo de suas quatro temporadas, o programa, além de ganhar cada vez mais destaque na mídia – com episódios que geraram repercussão nacional, a exemplo das declarações polêmicas dadas pelo deputado federal Jair Bolsonaro num programa transmitido em março de 2011, caso que será analisado neste capítulo –, se tornou uma das principais atrações da Band. O destaque crescente de *Custe o que Custar* não é apenas na televisão. Além dos muitos vídeos postados no site *YouTube* (pela própria TV Bandeirantes e pelo público em geral), que trazem reportagens e quadros exibidos desde a sua estreia, e dos milhares de acessos nos *chats* realizados pelos participantes da atração e dos comentários e *posts* nas redes sociais (principalmente o Twitter), o programa consolidou sua presença na internet em 2010, lançando o *CQC 3.0*. Trata-se de uma continuação do noticiário-humorístico na *web*, com conteúdos produzidos exclusivamente para essa plataforma e que é transmitida ao vivo, pelo site do *CQC 3.0*¹⁷, logo após o término de cada edição do programa na TV. A popularidade e o sucesso de *Custe o que Custar* também são representados pelos diversos prêmios conquistados desde sua estreia. Dentre eles, o de Melhor Programa de humor (pela APCA – Associação Paulista dos Críticos de Artes, em 2008), de Formato Inovador (Prêmio About Mídia, em 2008), de Melhor Programa de Televisão (UOL, em 2008), de Melhor Humorístico (Troféu Imprensa, em 2009), de Melhor Jornalista de Cultura e

¹⁶ O recorde de audiência do programa foi alcançado na edição exibida no dia 9 de novembro de 2009, chamada de “Tolerância Zero”. Nesse dia, o CQC veiculou uma matéria que o repórter Danilo Gentili gravou na cidade de Assis (São Paulo) para o extinto quadro “CQC Investiga”. Na ocasião, ele foi maltratado e preso ao se disfarçar de mendigo para fazer uma reportagem sobre uma lei de 1937 (artigos 59 e 60 da Lei das Contravenções Penais) que proíbe a mendicância e a vadiagem.

¹⁷ Site do *CQC 3.0*. Disponível em <http://cqc.band.com.br/cqc30.asp>. Acesso em 24 de junho de 2011.

Mídia Eletrônica para Marcelo Tas (Comunique-se, em 2009) e de Melhor Programa de Humor (Prêmio Arte Qualidade, em 2010).

Os bons números e o reconhecimento do público e dos críticos refletem a importância do CQC na mídia brasileira atualmente. Como o próprio *site* do programa descreve, a prioridade dos repórteres é sempre “perguntar o que ninguém teve coragem”¹⁸. Talvez aí esteja o ingrediente diferencial que faz de *Custe o que Custar* um dos projetos mais inovadores na televisão do país nos dias de hoje – vale lembrar que o mesmo ingrediente catapultou o repórter-personagem Ernesto Varela, interpretado por Marcelo Tas, ao sucesso há mais de 20 anos. Tas afirma que a proposta do CQC de realizar uma abordagem humorística de assuntos convencionalmente tratados como “sérios” pelos noticiários tradicionais foi um dos aspectos que o levou a aceitar participar do programa:

“Sou fã do CQC há mais de 10 anos, quando cruzei com os caras em Buenos Aires. Tivemos uma identificação imediata por conta do Ernesto Varela, que um deles já conhecia. Topei o convite da Band porque acredito que o nível de exigência editorial e qualidade técnica do CQC é uma forma de aperfeiçoar o trabalho que faço na TV desde sempre. E também porque acredito que o telespectador brasileiro esteja aberto e com vontade de mais irreverência e humor para ajudar a digerir as notícias absurdas dos nossos dias”, afirma. (CQC, 2011)¹⁹

Essa contribuição que o humor dá para que o público absorva e compreenda com mais facilidade as notícias e o atual cenário político, econômico e cultural em que a sociedade brasileira vive é, segundo Marco Luque, outro âncora da atração, uma das principais qualidades do programa. Para ele, o riso atrai os telespectadores e os incentiva a estarem por dentro de assuntos que, se fossem abordados por um viés mais “sério”, ficariam muito “pesados” – como corre nos telejornais convencionais.

[...] através do humor, você consegue fazer com que as pessoas prestem atenção. A galera dá risada e, de repente, vem uma coisa forte. O humor serve pra deixar o clima mais leve. Porque, se a gente fosse tratar a política como ela precisa, o clima ia ficar bem pesado. O humor é necessário. O humor tem uma função social. No caso do CQC, é deixar mais leve e tornar mais fácil a acessibilidade. Principalmente no Brasil, país onde todo mundo gosta de dar

¹⁸ Site oficial do CQC. Disponível em <http://cqc.band.com.br/oprograma.asp>. Acesso em 24 de junho de 2011.

¹⁹ Depoimento retirado do site oficial do CQC. Disponível em <http://cqc.band.com.br/oprograma.asp>. Acesso em 25 de junho de 2011.

risada, de se divertir, de rir. O humor se encaixa muito bem aqui. (DE ARAÚJO, 2010: 15)

Transmitir notícias dessa maneira mais informal é uma tendência que tem sido observada no jornalismo como um todo, mesmo nos veículos mais tradicionais. É cada vez mais comum encontrar apresentadores que buscam informar o público como se estivessem num diálogo com ele, adotando uma linguagem e postura mais coloquiais. Numa época em que a internet tem transformado o modo de absorver e divulgar conteúdo, o jornalismo se redimensiona num processo constante. Assim, não é difícil perceber que aqueles que se arriscam a inovar têm obtido êxito. No jornalismo esportivo, por exemplo, Tadeu Schmidt, apresentador do *Fantástico*, e Tiago Leifert, apresentador do *Globo Esporte* de São Paulo, ambos da Rede Globo, se tornaram sucesso de público por utilizarem certa dose de humor e expressões populares para transmitirem as notícias sobre esportes. Diante dessa crescente união entre informação, humor e, pode-se dizer, entretenimento, o *Custe o que Custar* viabiliza um modo de fazer jornalismo que, ao mesmo tempo, cumpre a função informativa inerente ao gênero e também diverte e provoca o riso no telespectador. Desse modo, o programa legitima “o prazer como forma de recepção” (CAETANO & GUIMARÃES, 2009: 9)²⁰, rompendo com os padrões pré-estabelecidos pela grande mídia, como a seriedade e a imparcialidade, os quais têm se mostrado cada vez menos eficazes.

3.1 Quebrando paradigmas do jornalismo

De acordo a Teoria do Espelho²¹, o jornalismo deve ser definido como uma prática calcada na objetividade e imparcialidade, focada na busca pela verdade e no simples relato dos fatos. A ação de noticiar acontecimentos e eventos relevantes e de

²⁰ CAETANO, Kati e GUIMARÃES, Denise. *Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a sério* no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil. Publicado em 2009. Disponível em http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/07/artigos/artigo_livre_denise_e_kati.pdf. Acesso em junho de 2011.

²¹ A Teoria do Espelho surgiu no século XIX e prega a ideia de que as notícias apenas refletem a realidade. A invenção da fotografia e o pensamento positivista de Auguste Comte foram suas principais influências. Os defensores da Teoria do Espelho afirmam que o jornalista deve relatar a realidade exatamente como esta se apresenta, sem qualquer intervenção subjetiva. Assim como ocorre nas ciências, “a ideologia jornalística defende uma relação epistemológica com a realidade que impede quaisquer transgressões de uma fronteira indubitável entre realidade e ficção, havendo sanções graves impostas pela comunidade profissional a qualquer membro que viola essa fronteira” (TRAQUINA, 2002: 67).

interesse para determinado público deve ser uma espécie de “espelho” fiel dos acontecimentos reais. As notícias são como são porque a realidade assim as determina (TRAQUINA, 2002: 65). Essa é a idéia, muitas vezes, difundida e defendida por profissionais e teóricos da área – quem nunca ouviu, durante sua passagem por um curso de Comunicação Social, que jornalismo e subjetividade são assuntos praticamente excludentes? –, mas que, cada vez mais, tem se mostrado obsoleta e limitada. A noção do imparcial e do objetivo é facilmente questionada quando se pensa no simples ato de escolha das palavras e/ou imagens que irão compor o *lead* de uma matéria (que, aparentemente, serviria para ratificar a possibilidade de responder objetivamente às perguntas: O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?): uma escolha já implica numa dose, mesmo que mínima, de subjetividade.

Apesar de a isenção do enunciador ser considerada um de seus elementos essenciais, o jornalismo, por envolver, em algum nível, o fator “subjetivo”, é uma atividade que passa longe da rigidez e de “certezas infinitas”. Por ser uma ciência humana, significa que, assim como a humanidade, não é algo que se encaixa em padrões pré-definidos, pelo contrário. Pode-se dizer, entretanto, que o jornalismo é baseado e inspirado em certas regras técnicas e concepções que o qualificam e o tornam reconhecido como tal. Dessa forma, é possível afirmar que o jornalismo, como atividade intrínseca à sociedade contemporânea, está em constante processo de transformação, sendo fundamentado por valores socialmente construídos, ou seja, depende de variáveis diversas e do contexto em que está inserido. O “fazer jornalismo”, como ato de mediação ou o processo de enunciação de um relato sobre determinado fato, é condicionado, pois, por aspectos sociais, políticos, econômicos, culturais, geográficos e temporais, por exemplo. Lidiane Pinheiro, no artigo *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*, fortalece essa idéia de que o jornalismo está num processo de mutação sem fim, justamente, por ser “determinado” por aspectos variantes:

O produto jornalístico não passa de um discurso; por isso, a demarcação conceitual do jornalismo é sempre provisória e histórica, pois os valores e ideais mudam ao longo do tempo. Nunca “o jornalismo é...”. Sempre “o jornalismo está sendo...”, “nesse momento histórico, é visto como...”. Até a ética profissional, que é uma questão fundamental para a definição do que pode ou não ser jornalismo, é mutável e construída socialmente [...] Portanto, “existirão

tantos jornalisismos quantas são as culturas, as sociedades e os tempos históricos em que ele é praticado”. (PINHEIRO, 2009)²²

Seguindo essa afirmação, ao se analisar, mesmo que brevemente, a história da imprensa brasileira, é possível constatar que, de fato, em diferentes períodos – por diferentes razões – um e outro “estilo de fazer jornalismo” despontaram, fosse por um movimento natural dos profissionais e da sociedade ou por imposição do governo vigente à época, a exemplo do ocorrido durante as ditaduras de Getúlio Vargas e dos militares, que restringiram a liberdade de expressão nos meios de comunicação sob ameaças de retaliação, prisão e, nos piores casos, de morte.

O inegável é que, em paralelo ao “jornalismo sério” (com seus veículos tradicionais, cuja credibilidade é quase “inabalável”, “nascido” nos primórdios da imprensa no Brasil – ou a imprensa brasileira já não teria surgido com esse tom de seriedade e formalidade?), o chamado “jornalismo não-sério” (que ganhou “variáveis” como jornalismo alternativo, popular, de entretenimento ou, o atualmente conhecido *infotainment*, conceito que denomina a união de informação e entretenimento) tem consolidado um espaço crescente na mídia do país. E, muitas publicações desse estilo têm se utilizado de uma poderosa ferramenta para se firmar e, em alguns casos, fazer história: o humor.

A atenção e a importância que a prática “não-séria” do jornalismo²³ tem ganhado são indicadas como uma tendência na mídia, conforme afirma Pinheiro (2009), citando Dahlgren (2000): “o ‘jornalismo sério’, que se apropria do discurso dominante favorável às *hardnews* (notícias ‘sérias’ sobre política, economia etc.), está em declínio; e o modelo tablóide e ‘popular’ (...) está em franco crescimento²⁴”. A constatação ganha

²²PINHEIRO, Lidianne Santos de Lima. *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*. In: Revista PJ:BR. N° 11 – Fevereiro de 2009. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação ANO VI. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_e.htm. Acesso em 8 de maio de 2011.

²³ “A contraposição dos termos sério e não-sério dentro da prática jornalística serve a diversos fins. A prática séria é aquela que aprofunda, critica e transmite informações novas mesmo utilizando linguagem informal, servindo como ponto de reflexão; a prática não-séria é a humorística, aquela que diverte – desde que não espicace demais a boa vontade dos ridicularizados, o que pode resultar em censura econômica, política e social” (DA SILVA, 2009: 7).

²⁴ Um exemplo que comprova o potencial de crescimento de jornais populares no Brasil é que, em 2010, o jornal mais vendido do país foi o popular *Super Notícia*, de Belo Horizonte (MG), com cerca de 296 mil exemplares por mês, ultrapassando a *Folha de São Paulo* (cujas tiragem mensal é de quase 295 mil), que esteve no topo durante 25 anos consecutivos. O êxito de jornais populares, como *Super Notícia*, *Meia Hora* e *Extra*, está baseado, principalmente, nas manchetes sensacionalistas que se valem

crédito quando se reflete sobre as mudanças ocorridas nos telejornais brasileiros nas últimas décadas. No *Jornal Nacional* dos anos 70, por exemplo, conforme mencionado neste trabalho, os âncoras utilizavam um português mais “duro”, formal e não procuravam interagir entre si. O objetivo era meramente emitir uma determinada mensagem para milhares de receptores. Hoje, os apresentadores adotam um estilo um pouco mais informal, conversando um com o outro, buscando passar a idéia de que estão travando um diálogo com os telespectadores, quase como se tentassem fazê-los se sentirem parte da emissão da mensagem (com o advento da internet e sua popularização, abriram espaço para o público enviar comentários em algumas seções especiais do telejornal, promovendo uma interatividade cada vez maior). Conforme afirma Lidianie Pinheiro:

Os discursos teóricos mantêm barreiras que estabelecem as diferenças entre os vários tipos de jornalismo. Paradoxalmente, entretanto, estes se misturam na prática. Os telejornais tradicionais têm trabalhado com linguagens, temas e formatos próprios do jornalismo popular e com a sedução dos programas de entretenimento. Esse fenômeno aponta uma provável mudança no discurso legitimador do jornalismo. (PINHEIRO, 2009)²⁵

Para John Fiske, esse crescimento do “jornalismo não-sério” sobre o tradicional pode ser devido ao foco diferenciado que primeiro dá àquilo que considera notícia. Em sua obra *Popularity and the politics of information*, ele afirma que a dicotomia entre os dois gêneros reflete as velhas diferenças entre o povo e quem detém o poder. Para o autor, “subvertendo as normas do jornalismo tradicional, o jornalismo popular explora as contradições, que são o centro da cultura popular, e as experiências das pessoas comuns”. A população estaria tão descrente do considerado “oficial”, que, por isso, estaria dando cada vez menos credibilidade ao “jornalismo sério” – que seria o responsável por veicular, justamente, as “notícias oficiais” que o “bloco do poder” tem interesse em divulgar como sendo as “verdadeiras”. A corrupção dos dirigentes teria chegado a tal nível que o povo estaria focando sua energia política para si e para seu

de uma linguagem coloquial e “jogos de palavras” de duplo sentido e pelo preço baixo (em sua maioria, menos de R\$ 1,00), bem menor do que o cobrado por jornais tradicionais.

²⁵ PINHEIRO, Lidianie Santos de Lima. *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*. In: Revista PJ:BR. Nº 11 – Fevereiro de 2009. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação ANO VI. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_e.htm. Acesso em 8 de maio de 2011.

cotidiano, criando “táticas de resistência interpretativa às mensagens oficiais” (PINHEIRO, 2009)²⁶.

Talvez essa “resistência interpretativa” à mídia tradicional não se restrinja apenas ao que diz respeito à atenção que grande parte do povo dá aos fatos da vida cotidiana, mas também esteja ligado à *forma* como as notícias – mesmo de acontecimentos considerados “sérios” – são dadas, seguindo os parâmetros da (contestável) imparcialidade e objetividade jornalísticas, tão defendidas na imprensa tradicional. Ao destacar veículos de sucesso do jornalismo de humor, como o CQC e o *Daily Show*, apresentado pelo comediante John Stuart nos Estados Unidos, Lidiane Pinheiro (2009) atenta para a questão de que esses programas – que têm se firmado no contexto midiático dos países onde são veiculados e alcançado cada vez mais sucesso – rompem com os paradigmas conceituais do jornalismo (a objetividade e a neutralidade) e “violam os padrões de diminuição das possibilidades de múltiplas interpretações”. Ela reforça essa idéia com um exemplo dado pelo especialista em estudos de mídia Geoffrey Baym (2004) sobre o programa apresentado por John Stuart – mas que pode servir de referência para muitas outras atrações que seguem o mesmo estilo: “Enquanto a meta das notícias paródicas do *Daily Show* pode ser para gerar uma risada, sua punhalada mais funda é a subversão, um ataque nas pretensões e convenções das notícias, de um modo a desconstruir o paradigma de autoridade jornalística” (BAYM, 2004: 15).

Essa fórmula “subversiva” aos padrões impostos pelo jornalismo tradicional também é utilizada pelo CQC e tem gerado bons resultados e garantido o sucesso crescente da versão brasileira deste noticiário humorístico: em sua estréia, na Band, no dia 17 de março de 2008, o programa marcou dois pontos no Ibope. Já a estréia da quarta temporada, no dia 14 de março de 2011, registrou picos de oito pontos, uma audiência quatro vezes maior em apenas três anos. Os bons frutos não se restringem a um público cada vez maior, conforme dito anteriormente, mas também são percebidos na receita publicitária. Segundo uma matéria publicada na *Folha Online*, as ações de *merchandising* do programa variam, segundo preço de tabela, de R\$ 360 mil a R\$ 2,4 milhões, sendo que, quem estiver disposto a pagar, terá que “enfrentar uma fila de até

²⁶ Ibidem.

seis meses, a depender de que algum dos 12 anunciantes atuais abra mão da vaga” (KACHANI & MAZZUCCO, 2011)²⁷.

Independente da popularidade crescente que alcançam, Pinheiro (2009) destaca que essas atrações do jornalismo de humor, justamente por terem a possibilidade de fugirem dos paradigmas dos veículos tradicionais, exercem a “arte do noticiar” através de detalhes que requerem um envolvimento até maior por parte do público – levado a ocupar uma posição um pouco mais crítica em relação ao conteúdo transmitido, já que tais atrações permitem um leque maior de interpretações comparativamente ao “jornalismo sério”.

Aos que questionam se esses programas são efetivamente jornalísticos, sugere-se observar, além do uso das técnicas próprias ao gênero, seus enquadramentos de assuntos relevantes, ainda que não necessariamente da esfera política. A notícia está não apenas nas respostas dos entrevistados, mas no silêncio destes e nas próprias perguntas dos repórteres. A informação está também nos subentendidos, nas ironias, nas sutilezas cheias de significados e no jogo de conhecimentos requeridos para compreender a piada. Possuindo como estratégia o entretenimento, eles cumprem funções jornalísticas. (PINHEIRO, 2009)²⁸

Dessa forma, seria possível dizer que a grande diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo de humor não está *no que* é noticiado, mas em *como* isso é feito. Trata-se da questão – tão discutida em estudos da comunicação – da relação entre conteúdo e forma. Os fatos e acontecimentos abordados são, muitas vezes, os mesmos (assuntos sobre política, esportes, economia, cultura e até as *hardnews*). Os aspectos “variantes” entre um gênero e outro estão, justamente, no estilo de linguagem (culto ou informal), nas imagens, nos sons, nas críticas e comentários subjetivos feitos sem pudor, nos personagens que recebem voz e nos elementos gráficos utilizados para noticiar esses fatos e acontecimentos. Josimey Costa da Silva, em seu artigo *O humor nada objetivo e um jornalismo muito sério*, reforça essa idéia sobre a divergência entre ambos os gêneros, chamando a atenção para as características jornalísticas implícitas no

²⁷ KACHANI, Morris e MAZZUCCO, Samia. *Mesmo com piadas controversas, comediantes do “CQC” faturam alto*. Matéria publicada na Folha.com, no dia 22 de maio de 2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/918622-mesmo-com-piadas-controversas-comediantes-do-cqc-faturam-alto.shtml>. Acesso em 22 de maio de 2011.

²⁸ PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*. In: Revista PJ:BR. Nº 11 – Fevereiro de 2009. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação ANO VI. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_e.htm. Acesso em 8 de maio de 2011.

“jornalismo não-sério”, mesmo quando este não noticia algo inédito, mas quando faz uma releitura – única – daquilo que a mídia “séria” já está divulgando:

O que distingue uma e outra prática é menos o conteúdo e mais a forma de veicular a informação. Quando uma charge de jornal, por exemplo, satiriza um assunto que já é manchete, dando-lhe uma roupagem nova através dos dados que lhe são acrescidos pela imaginação do chargista, ou explorando um ângulo novo, inusitado, várias das características da notícia estão presentes: interesse, ineditismo, importância. E, se o fato que a charge enfoca não foi, ainda, abordado pelo seu jornal, embora faça parte das rodas de conversas informais da cidade; se é recente; se está próximo do público leitor porque diz respeito à sua vida – coletiva ou particular; e se ainda serve como ponto de reflexão e interpretação daquele fato, mais características de notícia aparecem: atualidade, proximidade, interesse, ineditismo, importância.” (DA SILVA, 2002: 8)

O jornalismo, por ser uma atividade que está em constante transformação, acaba permitindo a criação de novas formas de praticá-lo. Essa releitura diferenciada e, na maioria das vezes, criativa dos acontecimentos que o jornalismo “não sério” se propõe a fazer prende a atenção do público por promover a renovação de um modelo que já estava estagnado e havia se tornado cansativo para grande parte do público. Kati Caetano e Denise Guimarães destacam, no artigo *Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a “sério” no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil*, os elementos que tornam o *Custe o que Custar* um bom exemplo dessa renovação promovida pelo jornalismo “não sério”:

Postura irreverente e contundente, telejornalismo com formatação próxima ao videoclipe, intervenções gráficas ridicularizantes, porém no limite da ética e do respeito ao entrevistado, aparente leveza no tratamento performático dos temas sérios, dentre outros paradoxos: estaria aí a fórmula para informar divertindo? Ou divertir informando? [...] Seria uma espécie de recepção mediante o divertimento, cada vez mais evidente hoje em todos os domínios da cultura, um sintoma do redimensionamento da percepção humana diante dos avanços tecnológicos. (CAETANO & GUIMARÃES, 2009: 9)

No atual cenário da mídia brasileira, o CQC não apenas renovou, mas se mostrou como uma iniciativa inovadora na transmissão de notícias, principalmente, para a população na faixa etária abaixo dos 30 anos, que não viu (ou não se recorda de ter visto) um exemplar de *O Pasquim* à venda nas bancas e não acompanhou as peripécias de Ernesto Varela pela televisão, por exemplo. Uma geração, aliás, que, aparentemente, não manifesta sua indignação como observado, outrora, na juventude que, com os rostos pintados de verde e amarelo, protestou pelo *impeachment* do então Presidente da

República Fernando Collor de Mello, no início da década de 1990. Para jovens que parecem pouco engajados na política de seu país, o humor funciona como um elemento que os desperta e incentiva para estarem atentos às atitudes e promessas dos governantes. Daí a importância de um programa com popularidade crescente, como o *Custe o que Custar*, ter a política como um dos principais assuntos abordados em cada edição.

3.3 Política no CQC e o caso de Jair Bolsonaro

“O humor pode fazer cair políticos ou pelo menos reduzir-lhes o prestígio pondo-os no ridículo. Também pode evidenciar o caráter hipócrita de certos argumentos” (William Davis)

Desde sua estreia, em 2008, o *Custe o que Custar* mantém em sua pauta os principais acontecimentos e informações que, de algum modo, estejam relacionados à política (ou aos políticos) brasileira. Seja realizando a cobertura de um encontro de líderes da América Latina ou, simplesmente, entrando no Congresso Nacional para perguntar a senadores e deputados federais o significado da sigla Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes), por exemplo. Justamente por ser um noticiário, os assuntos ligados ao campo político não poderiam deixar de ser abordados e o são, com grande destaque. Todas as edições do programa apresentam, pelo menos, uma matéria ou quadro que tratam dessa editoria. A cada temporada, um repórter é “escolhido” para ser o “correspondente” em Brasília (DF), a fim de realizar entrevistas sobre os fatos do momento ou para averiguar – através de perguntas “capciosas”, como a do Enade – a qualidade dos políticos escolhidos pelo povo para estarem à frente do país. O primeiro foi Danilo Gentili, em 2008, encarregado de apresentar a equipe dos “homens de preto” aos governantes, já que a atração era novidade. No ano seguinte, Gentili revezou seu posto de repórter na capital federal com Rafael Cortez e, em 2010, foi a vez da Monica Iozzi, que, na quarta temporada, continua sendo a principal enviada do CQC a Brasília.

A importância que o programa dá à política pôde ser comprovada quando, na época das Eleições 2010 (em que a população votou para decidir quem seriam o Presidente da República, Governadores, Senadores e Deputados Federais e Estaduais),

dedicou toda uma edição especialmente para tratar do assunto e veicular reportagens a respeito dos candidatos e da campanha eleitoral em diversos locais do país. O “Especial Eleições 2010” foi ao ar em 4 de outubro, um dia após a realização do primeiro turno, e trouxe entrevistas com políticos como Lula (que, enquanto ocupou o cargo da Presidência, era figura constante na atração e demonstrou, em diversos depoimentos à trupe do CQC que assistia ao programa), Marina Silva, Sérgio Cabral, Tiririca, Paulo Maluf (outra “figurinha fácil” no atração, especialmente nas duas primeiras temporadas) e personalidades como Eike Batista e Dunga.

As Eleições de 2010, aliás, renderam muito “pano pra manga” não só para o *Custe o que Custar*, mas para a mídia como um todo, devido a um assunto que, há muitos anos, não era pauta: a censura. Numa prova de que o humor é uma ferramenta poderosa e influente na sociedade, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) proibiu, durante a campanha eleitoral, a veiculação de comentários, representações ou quaisquer tipos de divulgação com tom humorístico dos candidatos e dos partidos na televisão e no rádio. A atitude, caracterizada como censura ao humor, foi amplamente criticada pelos meios de comunicação e pela população em geral. O TSE havia se baseado nos incisos II e III do parágrafo 45 da Lei das Eleições (Lei 9.504/1997), que proíbem o uso de trucagens, montagens ou qualquer recurso de edição que pudesse ser considerado como uma difamação ao candidato, partido ou coligação. Essa restrição atingia, pois, diretamente as sátiras políticas feitas por diversos programas de humor: “Na Rede Globo, a trupe do ‘*Casseta & Planeta*’ havia cancelado as imitações dos presidentiáveis. Na Rede TV, o ‘*Pânico*’ deixou de tratar das eleições. E, na Band, o ‘*CQC*’ suavizou o tom das perguntas a candidatos durante a campanha eleitoral” (BRISOLLA & DAMÉ, 2010). O que era questionado era o fato de que, apesar de a Lei ser datada de 1997, essa proibição nunca havia sido imposta, além de ferir o princípio da liberdade de expressão previsto na Constituição de 1988. Com o objetivo de protestarem contra a decisão do TSE, dezenas de humoristas (entre eles, Danilo Gentili, que, inclusive, fez a cobertura do evento para o CQC) promoveram, na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, no dia 22 de agosto de 2010, uma passeata que contou com a participação de centenas de pessoas. A situação começou a ser revertida quando o ministro Ayres Britto, do STF (Supremo Tribunal Federal), concedeu, em 27 de agosto, uma liminar que suspendeu a censura ao humor, atendendo a uma ação de inconstitucionalidade proposta pela Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV). O caso foi julgado, no dia 2 de setembro, pelo

plenário do STF, que votou no sentido de permitir a veiculação dos candidatos e partidos através do viés cômico por emissoras de rádio e TV. Assim, ainda com a campanha eleitoral em vigor, as atrações humorísticas puderam exercer novamente suas atividades com total liberdade.

Não foi apenas durante as Eleições de 2010 que o CQC sofreu uma “censura” política. A irreverência e as perguntas diretas e críticas dos repórteres não foram bem vistas pelos políticos, que, em abril de 2009, expulsaram a equipe do programa do Congresso Nacional enquanto gravava uma matéria e cancelaram sua permissão de entrar na “Casa do Povo”. A edição de *Custe o que Custar* que mostra o ocorrido foi exibida no dia 14 de abril daquele ano. Durante as nove semanas seguintes, diante da proibição, o noticiário-humorístico promoveu a campanha “CQC no Congresso”, que visava a obter o apoio do público. Além de veicular entrevistas e depoimentos de personalidades e, até mesmo, de políticos favoráveis à sua “causa”, a atração contava com uma página na internet²⁹ em que a população poderia dar seu voto mostrando seu apoio à volta do CQC ao Congresso Nacional. Como era de se esperar, diante da pressão pública, a permissão foi novamente concedida.

A abordagem da política no CQC se revela importante não apenas do ponto de vista do fornecimento de informações com irreverência e crítica, diferente do que é oferecido pelos veículos tradicionais. Tratar de assuntos como esse num noticiário, através do humor, também pode atrair a atenção de uma parcela do público que, normalmente, não se interessaria em acompanhá-los ou se manter informada a respeito deles, segundo afirma Marcio Acserald e Gabriela Dourado, no artigo *O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional*:

[...] o jornalismo com humor possibilita chamar a atenção de outros públicos para assuntos que, quando expostos em um jornalismo tradicional, não são tão atraentes. Além disso, o humor permite aos repórteres diferentes abordagens aos seus entrevistados e aos temas. Com o humor, o jornalista pode fazer questionamentos de uma maneira que no tradicional soaria antiético, mas, dentro do humor, é engraçado e sagaz. (ACSELRAD & DOURADO, 2009: 133)

Essa importância de falar sobre política de uma forma irreverente e buscando estimular o desenvolvimento de um pensamento crítico pelo público também é

²⁹ O site da campanha “CQC no Congresso”, divulgado como <http://www.cqcnocongresso.com.br>, não estava disponível durante as datas de acesso, em junho de 2011.

reforçada quando se observa a faixa etária em que o programa obtém a maior audiência: pessoas dos 18 aos 49 anos, que são cerca de 63% dos telespectadores (NETO, 2010)³⁰. Independente da classe social (no caso, o CQC foca na parcela da população das classes A e B), essa é a faixa etária que concentra o maior número de eleitores no país. No caso, a parcela da população que tem entre 18 e 44 anos representa aproximadamente 60% dos eleitores brasileiros³¹. Isso quer dizer que a maioria do público que assiste ao CQC é de pessoas que exercem seu papel político e, a cada eleição, precisam comparecer às zonas eleitorais, seja para dar seu voto ou justificar uma ausência. Dessa forma, por estar falando diretamente com pessoas que efetivamente precisam participar do processo político (obrigadas ou não, visto que o voto é obrigatório no Brasil), o programa ratifica a necessidade de mostrar o atual cenário criticamente.

O impacto e a influência que atrações como o *Custe o que Custar* possuem junto ao público ao pautarem política se deve ao fato de fazer um jornalismo através do humor. Isso significaria que buscam algo que os veículos da grande mídia não estão dispostos a procurar – o enfrentamento político. Lidianie Pinheiro, citando o autor, explica como essas atrações atuam: “Eles atacam as falhas dos atores públicos, mas usam táticas para reduzir a sensação de compromisso com a esfera pública política, recusando a seriedade e investindo na subjetividade – e de forma surpreendente, se tornam uma fonte influente de informação política” (PINHEIRO, 2009)³². Esses programas adotam formatos híbridos para informar, num misto de jornalismo e entretenimento, e, para Jacobs (2003)³³, estaria aí seu grande fator de sucesso – eles levam a discussão política até o telespectador, que fica mais motivado a participar do debate de assuntos de interesse público. Os mais jovens seriam os que mais se engajam mediante essas atrações, pois eles “não têm interesse nas notícias tradicionais e

³⁰ NETO, Custódio. *Pesquisa aponta “CQC” como o humorístico com público mais qualificado*. Site TV Aqui, 26 de outubro de 2010. Disponível em <http://www.tvaqui.com.br/index.php/televisao/pesquisa-aponta-cqc-como-o-humoristico-com-publico-mais-qualificado/>. Acesso em 25 de junho de 2011.

³¹ Dados obtidos divulgados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) referentes a novembro de 2010. Disponível em http://www.tse.gov.br/sieeleitoradoweb/eleitorado/sexo_faixa_etaria/resultado.jsp. Acesso em novembro de 2010.

³² PINHEIRO, Lidianie Santos de Lima. *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*. In: Revista PJ:BR. Nº 11 – Fevereiro de 2009. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação ANO VI. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos11_e.htm. Acesso em 8 de maio de 2011.

³³ JACOBS, R. N. *On television, and the Death of News (and why I am not in mourning)*. Artigo apresentado no encontro anual da *American Sociological Association*, San Francisco, California, EUA, ago. 2004. Disponível em: www.allacademic.com/p108476_index.html. Acesso em maio de 2011.

aprendem sobre política em *talk shows* noturnos e comédias; por isso, a forma híbrida dos programas que misturam discursos diversos em inimagináveis combinações garante seu sucesso comercial e a participação política da audiência” (PINHEIRO, 2009)³⁴.

Para Marcelo Tas, o formato do CQC colabora com a divulgação de notícias sobre política porque o humor seria a forma mais eficiente de comunicação, razão pela qual a audiência e a popularidade do programa estariam crescendo. Em entrevista publicada no *site* Portal CQC³⁵, o âncora de *Custe o que Custar* afirma que pessoas que estavam desacreditadas com a política contam que voltaram a acompanhar o noticiário motivadas pela forma como o assunto é abordado pelo programa. Do mesmo modo, ele diz que os jovens que assistem ao noticiário-humorístico “andam mais ligados”:

Temos crianças e adolescentes que nos escrevem dizendo que não tinham nenhum interesse no noticiário, principalmente o político, e agora passaram a ler jornais por causa do “CQC”. É uma coisa interessante. Penso que há uma enorme janela de oportunidades para essa geração, que é muito crítica, muito ligada às redes sociais, para conversar com eles de outra maneira, principalmente sobre política e cidadania, que são assuntos às vezes tratados com muito conservadorismo. (TAS, 2009)³⁶

A irreverência e o humor com que o CQC retrata a realidade do país, conforme já dito, tem atraído a atenção do público e ganhado o reconhecimento da mídia. No entanto, o programa, muitas vezes, se destaca não somente pela forma inovadora como propõe o fazer jornalístico, mas por casos polêmicos que exhibe e que acabam por se tornar a notícia – no próprio CQC e em outros veículos. Isso já havia ocorrido com a prisão de Danilo Gentili durante a gravação de uma matéria na cidade de Assis (São Paulo), caso mencionado anteriormente, e quando a equipe do programa foi impedida de entrar no Congresso Nacional. Mas, talvez o episódio que melhor exemplifique a metalinguagem no CQC e o seu poder de influência na sociedade e na mídia seja o da participação do deputado federal Jair Bolsonaro, do Partido Progressista – RJ, no quadro “O Povo quer saber”, exibido no programa veiculado no dia 28 de março de 2011.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Site Portal CQC. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2009/06/28/cqc-faz-os-jovens-redescobrirem-a-politica/>. Acesso em 25 de junho de 2011.

³⁶ Entrevista publicada no site Portal CQC. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2009/11/29/jornalismo-com-humor/>. Acesso em 25 de junho de 2011.

Pouco conhecido do grande público até então, Jair Messias Bolsonaro nasceu em Campinas (São Paulo), em 21 de março de 1955, é militar do Exército Brasileiro e, após entrar para a reserva, optou por seguir carreira na política, iniciada em 1991, quando exerceu seu primeiro mandato de deputado federal pelo PDC (Partido Democrata Cristão) – RJ. Trata-se de uma figura que aparenta ter opiniões firmes – e controversas – a respeito de muitos temas: ele defende a tortura, a pena de morte e a censura dos meios de comunicação, por exemplo (CARNEIRO, 2000)³⁷. Sem falar em seu posicionamento sobre assuntos discutidos em âmbito nacional pela mídia, especialmente o preconceito contra os homossexuais e o *kit-gay* que seria distribuído em escolas públicas com o suposto objetivo de combater a homofobia já na infância. Sem dúvida, unir a sinceridade do deputado e a irreverência do CQC daria o que falar. E, foi provavelmente atraído por isso que o programa resolveu convidar o deputado para participar do quadro “O Povo Quer Saber”, em que ele deveria responder a diversas perguntas previamente gravadas por algumas pessoas, entre elas, Preta Gil, cantora e filha do ex-Ministro da Cultura Gilberto Gil. Com exceção de Preta, todos os demais eram anônimos.

É possível que o *Custe o que Custar* estivesse mesmo em busca e que já previsse a polêmica que seria gerada com a veiculação do quadro com Bolsonaro. A própria seleção das perguntas feitas a ele leva a crer nisso. Durante a gravação do quadro, pelo que se tenha conhecimento, o convidado não pode escolher quais questionamentos responderá ou não. As declarações dadas a cada indagação são gravadas e, depois, editadas e pós-produzidas pela equipe da atração. Em algumas edições do programa, Marcelo Tas já afirmou que as respostas são exibidas na íntegra, sem “cortes e colagens” na edição, o que poderia resultar em depoimentos manipulados e parcialmente verdadeiros por estarem fora do contexto original exposto pelo convidado. Entretanto, algumas intervenções sonoras (como a expressão “olha!”, com sentido de chamar atenção para algo negativamente, e o som, muito utilizado em desenhos animados infantis, para denotar uma “espetada com agulha”) adicionados às declarações do Deputado poderiam induzir o público a uma interpretação pré-determinada pelo programa. Ao todo, o político respondeu a 19 perguntas, num formato que se assemelha entrevista “pingue-pongue”. Foram destacadas abaixo as indagações cujas respostas de Bolsonaro geraram mais polêmica (ou que tinham esse intuito) na mídia e na sociedade:

³⁷ CARNEIRO, Cláudia. “*Eu defendo a tortura*”. Entrevista com Jair Bolsonaro para a Revista Isto É Gente, 14 de fevereiro de 2000. Disponível em http://www.terra.com.br/istoegente/28/reportagens/entrev_jair.htm. Acesso em 26 de junho de 2011.

Pergunta 1: Quem é o seu guru na política?

Bolsonaro: Os militares que foram Presidentes de nosso país.

Pergunta 2: O que você acha da Dilma?

Bolsonaro: Pelo passado dela, de seqüestro, roubo... Por mim, ela não seria jamais Presidente da República.

Pergunta 4: Está com saudade do Lula?

Bolsonaro: Não, de jeito nenhum, né? Eu sinto saudades de pessoas sérias, como o Médici, como o Geisel, o Figueiredo.

Pergunta 5: Bolsonaro, do que você tem mais saudade da Ditadura?

Bolsonaro: Do respeito, da família, da segurança, da ordem pública e de autoridades que exerciam autoridade sem enriquecer.

Pergunta 7: O senhor é a favor do Brasil ter bomba-atômica?

Bolsonaro: Olha, só é respeitado, né, quem tem o poder de intimidar. Se o Irã pode ter, segundo o Lula, né, nós até poderíamos marchar para isso...

Pergunta 8: O senhor continua achando que o FHC deveria ser fuzilado?

Bolsonaro: Foi uma força de expressão na época, mas, realmente, no tocante à privatização, em especial da Vale do Rio Doce, ele se comportou como um traidor da pátria.

Pergunta 11: O que você faria se pegasse seu filho fumando “umzinho”?

Bolsonaro: Eu daria umas porradas nele, tenha certeza disso!

Pergunta 12: Torturaria ele?

Bolsonaro: Se agir com energia é torturar, vai ser torturado.

Pergunta 13: O que você faria se tivesse um filho gay?

Bolsonaro: Isso nem passa pela minha cabeça porque eles tiveram uma boa educação. Sou um pai presente, então, não corro esse risco.

Pergunta 14: No Exército tinha muita viadagem?

Bolsonaro: No nosso meio, né, o percentual é muito pequeno, mas são tolerados e respeitados. Logicamente, aqueles que querem aparecer têm o tratamento devido de acordo com a legislação militar.

Pergunta 16: Se convidarem para sair num desfile gay, você iria?

Bolsonaro: Eu não iria porque eu não participo de promover os maus costumes. Até porque acredito em Deus, tenho uma família e a família tem que ser preservada a qualquer custo, se não uma nação simplesmente ruirá.

Pergunta 17: Por que o senhor é contra as cotas raciais?

Bolsonaro: Porque todos nós somos iguais perante a lei. Eu não entraria num avião pilotado por um cotista e nem aceitaria ser operado por um médico cotista.

Pergunta 19 (feita por Preta Gil): Se seu filho de apaixonasse por uma negra, o que você faria?

Bolsonaro: Ô, Preta, eu não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco porque meus filhos foram muito bem educados e não viveram em ambiente como lamentavelmente é o teu.³⁸

No dia seguinte à exibição do quadro, diversos veículos publicaram matérias criticando as declarações dadas por Jair Bolsonaro, a exemplo do *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de São Paulo*, *Extra*, sem contar a publicação de milhares de *posts* sobre o assunto em vários blogs e redes sociais. Preta Gil, que não acompanhou o programa ao vivo, soube da repercussão pela internet e comunicou, em seu Twitter, que “acionou um advogado para tomar providências jurídicas contra Bolsonaro por racismo” (JORNAL DO BRASIL, 2011)³⁹. A reação de Preta (e de seus colegas famosos, como o apresentador Luciano Huck e o próprio âncora do CQC Marcelo Tas⁴⁰, que postaram mensagens em seus perfis em redes sociais incriminando o Deputado) chamou ainda mais atenção para o caso. O assunto continuou sendo abordado pelos meios de comunicação ao longo de toda aquela semana.

Na edição do CQC exibida no dia 4 de abril, uma semana após o escândalo de Bolsonaro “explodir” na mídia, o assunto foi abordado novamente, num exemplo claro de metalinguagem: *Custe o que Custar* era a sua própria notícia. Danilo Gentili foi a Brasília (DF) e entrevistou o político, que tentou se defender das acusações de racismo e homofobia. Além disso, em resposta às declarações do Deputado sobre ter um filho gay, o âncora Marcelo Tas mostrou uma foto sua com sua filha, Luiza, que mora e estuda nos Estados Unidos. O apresentador revelou que ela é lésbica e declarou ser um pai muito orgulhoso, independente da orientação sexual da menina:

O deputado mostrou uma foto de uma pessoa pra justificar que ele não é racista. Eu gostaria de mostrar pro senhor, Deputado Bolsonaro, uma foto, e que o senhor soubesse o seguinte: essa pessoa que está aqui comigo se chama Luiza, ela é minha filha, ela estuda Direito. Essa foto foi feita em Washington, onde ela vive hoje. Ela ganhou uma bolsa pra ser bolsista da American University, é

³⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=UrLpLXe-q08>. Acesso em 26 de junho de 2011.

³⁹ JORNAL DO BRASIL. *Jair Bolsonaro dá entrevista polêmica no “CQC”*. *Veja*. Publicado em 29 de março de 2011. Disponível em <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2011/03/29/jair-bolsonaro-da-entrevista-polemica-no-cqc-veja/>. Acesso em 26 de junho de 2011.

⁴⁰ Em seu blog, Marcelo Tas se manifestou contra as declarações dadas por Bolsonaro: “Ao contrário dele, eu repudio a ditadura e o preconceito de qualquer natureza. Inclusive o preconceito de alguns que acreditam que um programa de humor não deva tratar desse assunto”. Disponível em <http://cqc.band.com.br/post.asp?id=454590>. Acesso em 26 de junho de 2011.

estagiária da OEA, da Organização dos Estados Americanos. Ela é gay e eu tenho muito orgulho de ser pai da Luiza. Tá certo, deputado?! (TAS, 2011)⁴¹

O modo como o CQC retomou o caso e, principalmente, o depoimento dado por Marcelo Tas sobre sua filha, também se tornaram notícia nos dias que sucederam a exibição desta edição do programa. Mesmo depois de a “poeira baixar” e do episódio sair dos holofotes, Jair Bolsonaro, que se tornou uma figura conhecida por grande parte da população brasileira, continua ganhando destaque na mídia, seja devido a uma reação exasperada contra o kit-gay ou por jornalistas o procurarem a fim de saberem sua opinião sobre assuntos “espinhosos” como esse – talvez, na busca por um próximo “furo” polêmico protagonizado pelo Deputado.

Por meio de um caso como o de Bolsonaro, o *Custe o que Custar* rompeu as barreiras do humor e da simples transmissão de uma informação, mas gerou um debate nacional sobre temas que ainda são tratados com receio pelos meios de comunicação, como violência, racismo e preconceito. Por meio deste episódio, o programa provou seu poder de alcance na sociedade. Um quadro que foi exibido talvez sem grandes expectativas de repercussão, se tornou manchete dos principais veículos do país. Diante disso, com seu espaço reafirmado dentro da mídia brasileira, resta ao programa a consciência do papel influenciador que exerce – como todo meio de comunicação – na sociedade. No entanto, diferentemente dos demais noticiários, sua influência é potencializada por seu grande trunfo: o humor. A irreverência do CQC pode servir tanto para promover discussões críticas construtivas, como também para manipular o público – seja para fazê-lo concordar com o posicionamento e opiniões expressadas pelos apresentadores e repórteres ou por reforçar conceitos que já fazem parte do “inconsciente coletivo brasileiro”, como a ideia de que “nenhum político presta”, o que generalizaria e, quem sabe, até mesmo promoveria e reforçaria alguns preconceitos da sociedade.

⁴¹ Depoimento retirado do vídeo publicada pela Band no YouTube com trechos da edição do CQC veiculada no dia 4 de abril de 2011. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GwqQuMMUhag&feature=related>. Acesso em 26 de junho de 2011.

4. CONCLUSÃO

Humor: um privilégio exclusivo da humanidade e que, para que aconteça, requer mais da inteligência e menos da emoção. Uma dádiva que, ironicamente, nasceu com o homem no momento em que este se tornou consciente de si mesmo e percebeu o que talvez já fosse óbvio – é incompreensível. O fascínio que o humor exerce sobre o ser humano é perceptível desde a Antiguidade, quando tantos pensadores gregos discorreram a respeito dele. Seu poder de atração pode estar na incerteza que transmite e na falta de definições certas para esse que é um modo de expressão libertador, capaz de aproximar as pessoas mais distintas por dar origem a um ato simples, mas poderoso e influente – o riso.

A sedução do humor sobre a humanidade não poderia deixar de se manifestar no jornalismo. No Brasil, a imprensa, desde seus primórdios, flerta com o humor, estabelecendo com ele uma ligação direta por formas diversas, sejam intervenções gráficas, textuais, verbais ou visuais. É como se, muitas vezes, os meios de comunicação tentassem reapresentar e destacar o cômico presente nas situações que noticiam, mesmo quando este não está manifesto de uma forma tão clara. Assim, conseguem mostrar o mesmo fato que já foi divulgado por veículos mais “sérios” de uma forma objetiva e direta por um ângulo novo, atraindo a atenção do público. Por sinal, a informalidade que tem sido cada vez mais observada nos veículos tradicionais, numa aposta para se aproximarem mais do público e facilitarem sua compreensão acerca dos temas abordados.

Desde o século XIX, quando surgiu um número considerável de publicações que uniam informação e riso, o jornalismo de humor buscou reservar um espaço só seu no contexto midiático brasileiro. Conforme exposto no presente trabalho através de um breve panorama histórico, esse estilo jornalístico tem obtido êxito na empreitada de consolidar sua presença, se valendo de iniciativas inovadoras e de personalidades ousadas que marcaram a imprensa do país e influenciaram (e ainda influenciam) as gerações seguintes a continuarem se aventurando na arte do noticiar humoristicamente.

O Barão de Itararé, apontado como o precursor do gênero no Brasil, foi quem abriu caminho para a consolidação e a popularização do humor no jornalismo. Isso durante a primeira metade do século XX, período em que a sociedade era mais rígida do que a atual e, ao longo de alguns anos, viveu sob o regime ditatorial de Getúlio Vargas

que impôs a censura aos meios de comunicação. A ousadia do Barão em expor a realidade do país sob uma ótica irreverente – principalmente nas páginas do seu jornal *A Manhã* –, buscando romper com os limites, acabou causando sua prisão na década de 1930, numa retaliação do governo às piadas feitas às suas custas.

Prisão e retaliação, aliás, foram experiências vividas também pelos responsáveis por dois veículos pioneiros no país no tocante ao jornalismo de humor: a revista *Pif-Paf* e o jornal *O Pasquim*. A primeira, criada por Millôr Fernandes, assumiu uma posição crítica aos costumes defendidos pela sociedade na época e é considerada um marco na imprensa alternativa brasileira. O segundo, fruto do trabalho de um grupo composto por nomes como Ziraldo, Sérgio Cabral, Jaguar, Tarso de Castro e Henfil, significou uma verdadeira inovação no jornalismo ao defender a liberdade de estilo e a informalidade e fazer do humor não apenas mais um de seus elementos integrantes (como ocorria com os demais veículos do gênero), mas sua linguagem oficial. Essas publicações se destacaram durante a Ditadura Militar por proporem uma confrontação, mesmo que indireta, ao regime político, estabelecendo uma espécie de embate entre a cultura do medo promovida pelo governo e o riso que causavam com suas críticas presentes nas entrelinhas de textos e charges bem-humorados.

Nas décadas de 1980 e 1990, com o fim do regime ditatorial e da censura aos meios de comunicação, a liberdade de expressão possibilitou que o humor no jornalismo fosse muito mais escrachado, com a veiculação de opiniões e críticas mordazes dirigidas, sem rodeios, aos mais variados assuntos (e pessoas) – englobando desde um escândalo protagonizado por uma celebridade até as medidas de política externa do país – modelo que tem permanecido em voga na primeira década dos anos 2000. Ao longo desses últimos vinte anos do século XX, o jornalismo de humor contou com representantes que, por estarem na “era na informação”, atuaram (ou, no caso de José Simão, ainda atuam) em diferentes meios – do impresso até a internet, passando pela televisão e pelo rádio.

O programa *Casseta & Planeta Urgente!*, exibido pela Rede Globo durante 18 anos, resultou da união de duas publicações típicas da imprensa alternativa produzidas, no Rio de Janeiro, no fim da década de 1970 – o jornal *Casseta Popular* e a revista *Planeta Diário*. Os grupos responsáveis pelos veículos se uniram em 1987 para o primeiro trabalho na TV, até que, em 1992, estrearam o humorístico. A proposta da turma dos cassetas (Beto Silva, Hélio de La Peña, Bussunda, Cláudio Manoel, Marcelo

Madureira, Hubert de Carvalho, Reinaldo Batista Figueiredo e Maria Paula) era fazer uma releitura dos noticiários e da teledramaturgia (principalmente da TV Globo) por meio da paródia.

Quase dez anos antes do lançamento de *Casseta & Planeta Urgente!*, a televisão brasileira foi apresentada ao repórter-personagem Ernesto Varela, interpretado por Marcelo Tas e caracterizado por abordar os entrevistados de uma maneira pouco ortodoxa em comparação aos veículos convencionais do telejornalismo. O repórter se destacou e se tornou referência no jornalismo de humor pelas indagações inesperadas e recheadas de humor irônico que fazia, perguntando a personalidades como o então deputado Paulo Maluf aquilo que todos os demais jornalistas gostariam de saber, mas não o faziam pela falta de coragem ou por terem de seguir aos protocolos estabelecidos pelos meios tradicionais em que atuavam.

Outra figura que fez e ainda faz história é o jornalista José Simão, que, desde 1987, escreve uma coluna diária de humor ácido para o jornal *Folha de São Paulo* e que é republicada em outros dezenove veículos brasileiros. O texto, que possui uma estrutura fragmentada, é composto por uma espécie de resumo sobre os principais acontecimentos do dia, acompanhado de comentários jocosos e representações caricatas dos protagonistas das notícias, no que o próprio Simão denomina de “telejornal humorístico”. Além da coluna, ele também apresenta programas na Rádio Band News FM e no *site* UOL (Universo Online), todos seguindo o mesmo estilo irreverente e paródico que tornaram Zé Simão um dos colunistas de maior sucesso atualmente.

Ao realizar esta exposição, mesmo que não aprofundadamente, da proposta desses veículos e personagens que fazem parte da história do jornalismo de humor brasileiro, o presente trabalho teve o intuito de demonstrar e reforçar a grande contribuição de cada um deles para a consolidação e o desenvolvimento do gênero no país, o que possibilitou o surgimento e o sucesso de novas iniciativas, como é o caso do programa *Custe o que Custar* (CQC), foco deste projeto. Segundo explicado anteriormente, a escolha por dedicar todo um capítulo para discorrer sobre o CQC se deve ao fato de que, atualmente, ele é um dos maiores ícones – se não o maior – do jornalismo de humor no Brasil e tem conquistado cada vez mais popularidade e espaço na mídia – o que, por si só, já valeria a atenção dada à atração.

Exibido pela TV Bandeirantes desde março de 2008, o CQC é um exemplo bem-sucedido da união entre jornalismo e humor, representando um verdadeiro híbrido por

utilizar a estrutura típica de um telejornal (como a bancada com os âncoras que “costuram” os diversos assuntos tratados pelas matérias, repórteres e a abordagem da mesma “agenda” que a imprensa tradicional), só que usando um viés satírico e cômico, repleto de piadas e comentários subjetivos, fugindo daquela imparcialidade e objetividade preconizadas pelo jornalismo convencional. Autointitulado “resumo semanal de notícias”, o programa contempla assuntos das mais variadas editorias, como esportes, cultura, entretenimento, cidadania e política, tema que recebe uma atenção especial na “pauta” de *Custe o que Custar*. A importância que a atração dá para o conteúdo de cunho político pôde ser confirmada quando, na época das Eleições de 2010, veiculou uma edição especial inteiramente dedicada à corrida eleitoral e ao primeiro turno. E, pelo fato de, em todas as edições transmitidas desde a sua estreia, haver, pelo menos, uma matéria ou quadro que fale sobre o tema.

Devido ao espaço reservado para a política no programa, este projeto tratou também do episódio de censura ao humor durante as Eleições de 2010, em que o STE (Supremo Tribunal Eleitoral) havia proibido a veiculação da imagem de candidatos e partidos humoristicamente por emissoras de rádio e TV durante a campanha eleitoral. Ao destacar este fato, o presente trabalho teve o objetivo de ratificar o humor como um elemento de suma importância nos meios de comunicação e o seu grande poder de influenciar uma sociedade.

Atentando ainda mais para a abordagem do CQC no tocante ao cenário político brasileiro, decidiu-se fazer uma exposição sobre a participação do deputado federal Jair Bolsonaro no quadro “O Povo Quer Saber”, que obteve uma grande repercussão em todo o país devido às declarações controversas dadas pelo político. A polêmica gerada pelo caso, que virou notícias nos principais veículos, e, depois, pelo próprio CQC, prova a capacidade do programa de romper com as barreiras do humor e da simples transmissão de informações com irreverência, gerando debates em âmbito nacional sobre assuntos como racismo, violência e preconceito. Ao expor a participação de Bolsonaro no CQC e suas consequências na mídia, este projeto quis destacar o poder de alcance e influência do noticiário-humorístico na sociedade, demonstrando a necessidade de uma contínua pesquisa e novos estudos que investiguem, num grau de detalhamento superior ao feito aqui, o programa e o papel que este desempenha no atual contexto social e político brasileiro.

As exposições e as constatações iniciais realizadas pelo presente trabalho foram fruto de uma pesquisada inspirada e motivada pelo questionamento acerca da influência que o humor no jornalismo pode exercer sobre o público. Será que uma notícia transmitida humoristicamente causaria mais impacto no telespectador do que se o fosse segundo os parâmetros do jornalismo tradicional, calcado nos princípios da objetividade e da imparcialidade? O objetivo não é responder a essa indagação nem descartar conceitos teóricos propostos por estudiosos anteriormente, mas apenas suscitar uma discussão sobre a importância do humor e do riso enquanto meios de informar os fatos na sociedade contemporânea. Trata-se, na verdade, de uma questão ligada à dicotomia entre *forma* e *conteúdo* na comunicação. Veículos distintos podem abordar o mesmo assunto, mas as diferenças em *como* farão isso podem gerar mais ou menos interesse no público. Quando se diz respeito a temas como a política, por exemplo, pode-se considerar até mesmo a possibilidade de a abordagem humorística resultar em telespectadores mais ou menos engajados nesses temas – aspecto que merece ser analisado com mais complexidade em estudos futuros.

A crescente popularidade de veículos que informam provocando o riso e a audiência em queda dos tradicionais – que tem adotado, cada vez mais, a informalidade na transmissão das notícias –, revela a necessidade de continuação deste projeto de pesquisa, que, certamente, trará novos questionamentos a respeito não apenas do jornalismo de humor, mas da mídia como um todo. As análises feitas pelo presente trabalho, porém, permitem concluir que a *forma* de se noticiar, mais especificamente a *forma* do humor, tem se mostrado um diferencial positivo para o jornalismo, propondo a união bem-sucedida da informação e do riso, em que uma não prejudica ou impede o cumprimento das funções e objetivos da outra, mas sim o contrário, potencializando-os.

5. BIBLIOGRAFIA

ACSELRAD, Marcio e DOURADO, Gabriela Sampaio. *O humor corrosivo dos meios e a política: o CQC vai ao Congresso Nacional*. Revista FAMECOS, nº 39, p. 127-133. Porto Alegre, agosto de 2009.

BAYM, G. *The Daily Show and the reinvention of political journalism*. Artigo apresentado no terceiro pré-APSA anual da Conferência de Comunicação Política. Chicago, Illinois, EUA: setembro de 2004.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

BRAGA, Victor Eduardo. *No descompasso do jornalismo – O deslocamento da objetividade nas reportagens de Ernesto Varela*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2007.

BRENNER, Jan e ROODENBURG, Herman (org). *Uma história cultural do humor*. Tradução: Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2000.

BRISOLLA, Fabio e DAMÉ, Luiza. *Ayres Britto libera o humor na eleição*. Jornal O Globo, p. 11. Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2010.

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO. *Imprensa alternativa: apogeu, queda e novos caminhos*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2005, Série Memória, v. 13.

CAETANO, Kati e GUIMARÃES, Denise. *Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a “sério” no Programa CQC, da TV Bandeirantes, Brasil*. Publicado em 2009.

CARNEIRO, Cláudia. *“Eu defendo a tortura”*. Entrevista com Jair Bolsonaro para a Revista Isto É Gente, 14 de fevereiro de 2000.

CASTRO, Bruno Fernando Santos de. *“Um herói de dois séculos”: Imprensa humorística e A Manha de Aparício Torelly (1926-1932)*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2010.

DA COSTA, Flávio Moreira (org). *Os 100 melhores contos de humor da literatura universal*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

DAHLGREN, P. *Introduction (Journalism as popular culture)*. In: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. *Journalism and popular culture*. London: Sage, 2000. p. 1-23.

DA SILVA, Josimey Costa. *O humor nada objetivo e um jornalismo muito sério*. In: *Communicare: revista de pesquisa*. v. 2, nº2. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002.

DE ARAÚJO, Júlia Silveira. *Informação com humor, custe o que custar – A (des)construção do jornalismo no CQC*. Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2010.

DE CASTRO, Bruno Fernando Santos. *“Um herói de dois séculos”: imprensa humorística e A Manha de Aparício Torelly (1926-1932)*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação da UFRJ, 2010.

DE FRANÇA, Maria Teresa Rego. *A construção linguística do riso nas crônicas de José Simão*. Tese (Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo – USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2006.

DE SOUSA, Afonso Félix (organizador da coletânea). *Máximas e Mínimas do Barão de Itararé*. Rio de Janeiro: Editora Record e Agência MPM, 1985.

FECHINE, Yvana. *O vídeo como um projeto utópico de televisão*, in: *Made in vídeo, trinta anos do vídeo brasileiro*. Arlindo Machado (org.), São Paulo: Itáu Cultural, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. 3ª edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FERREIRA, Beatriz Mota. *Humor no jornalismo popular: o contexto do jornal Meia Hora de Notícias*. 2008

FERREIRA, Diógenes Arruda. *O humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa*. Artigo apresentado no XII Simpósio Internacional Processo Civilizador – Civilização e Contemporaneidade. Recife, 10, 11, 12 e 13 de novembro de 2009.

FISKE, J. *Popularity and the politics of information*. In: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. *Journalism and popular culture*. London: Sage, 2000.

JACOBS, R. N. *On television, and the Death of News (and why I am not in mourning)*. Artigo apresentado no encontro anual da *American Sociological Association*, San Francisco, California, EUA, ago. 2004.

JORNAL DO BRASIL. *Jair Bolsonaro dá entrevista polêmica no “CQC”*. *Veja*. Publicado em 29 de março de 2011.

KACHANI, Morris e MAZZUCCO, Samia. *Mesmo com piadas controversas, comediantes do “CQC” faturam alto*. Matéria publicada na Folha.com, no dia 22 de maio de 2011.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da Imprensa Alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

MANFIO, Edio Roberto. *Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos: os sentidos do senso comum e os sentidos cristalizados*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2006.

MEMÓRIA GLOBO, Jornal Nacional. Site www.globo.com.

MINOIS, George. *História do Riso e do Escárnio*. Tradução: Maria Elena O. Ortiz. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.

MORAES, Dênis de. *Humor de combate – Henfil e os 30 anos do Pasquim*. Ciberlegenda – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro: PPGCOM UFF, 1999, Número 2.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *Retratos Brasileiros: 20 Anos de Imprensa Alternativa*. In: *Antologia Prêmio Torquato Neto. O Poder da Imprensa Alternativa pós-64*. Rio de Janeiro: Centro de Imprensa Alternativa e Cultura Popular da RIOARTE, 1985.

NETO, Custódio. *Pesquisa aponta “CQC” como o humorístico com público mais qualificado*. Site TV Aqui, 26 de outubro de 2010.

O GLOBO. *Circulação de jornais aumentou 2% no país em 2010*. Matéria publicada no jornal *O Globo*. Rio de Janeiro, 29 de janeiro de 2011. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/01/29/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-923638077.asp>.

OLIVEIRA, Paulo. *Jornais populares, um mercado em ebulição*. Observatório da Imprensa, edição 355. Publicado em 15 de novembro de 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornais-populares-um-mercado-em-ebulicao>.

PIMENTEL, Luís. *Entre sem Bater! O humor na Imprensa: do Barão de Itararé ao Pasquim 21*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

PINHEIRO, Lidianne Santos de Lima. *Cultura popular e entretenimento – O discurso dominante sobre jornalismo e esfera pública*. In: Revista PJ:BR. Nº 11 – Fevereiro de 2009. Publicação Acadêmica de Estudos sobre Jornalismo e Comunicação ANO VI.

PROJETO MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO (org.). *Dicionário da TV Globo volume 1: Programas de Dramaturgia & Entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. *Pif-Paf e Millôr: a densidade em tempos de efemeridade*. Artigo apresentado no XIII Encontro de História Anpuh-Rio. 2008.

RODRIGUES, Ana Carolina. “Jornalismo e humor não são coisas que andam separadas”. *Jornal da Tarde*, 19 de outubro de 2009.

SÁ, Gustavo S. Malafaya. *Breves Reflexões sobre Mercado, Linguagem e Audiência no Programa CQC*. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

SALLUN, Erika. *A língua mais afiada da cidade – Quem é o colunista que ganha a vida debochando de gente famosa*. Veja São Paulo. São Paulo: Editora Abril, 17 de dezembro de 2003.

SAMPAIO, Leonardo de Oliveira. *Casseta & Planeta Urgente!: do pastiche à carnavalização da televisão*. São Leopoldo, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Centro de Ciências da Comunicação.

SIMÃO, José. Autobiografia publicada no *site* oficial.

TAS, Marcelo. Entrevista publicada no site Portal CQC, 29 de novembro de 2009. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/2009/11/29/jornalismo-com-humor/>.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

WEBSITES

CQC – Caiga quien Caiga Argentina – Un programa de humor político e inteligente.

Disponível em <http://www.telefonica.net/web2/argentinatv/CQCACTUAL.html>.

Memória Globo. Disponível em

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>.

Cursos Miniweb – Marcos históricos da década de 90. Disponível em

http://www.miniweb.com.br/historia/Artigos/i_contemporanea/globalizacao1.html.

Blog Tas Maníacas. Disponível em <http://fctasmaniacas.blogspot.com/2011/02/dia-do-reporter-homenagem-ernesto.html>.

Bog do Tas. Disponível em <http://marcelotas.terra.com.br/imprensa-criticas-interna.php?idConteudo=69>.

Blog Nem Vem Que Não Tem. Disponível em http://nemvem-quenaotem.blogspot.com/2008_06_01_archive.html.

Site oficial de José Simão. Disponível em

<http://www2.uol.com.br/josesimao/biografia.htm>.

Site oficial do CQC – Custe o que Custar. Disponível em

<http://cqc.band.com.br/oprograma.asp>.

Site do CQC 3.0. Disponível em <http://cqc.band.com.br/cqc30.asp>.

Site do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em

http://www.tse.gov.br/sieeleitoradoweb/eleitorado/sexo_faixa_etaria/resultado.jsp.

Site Portal CQC. Disponível em <http://portalcqc.wordpress.com/>.

Site YouTube. Disponível em <http://www.youtube.com/>.