

**Política é coisa séria: o cenário político brasileiro
na visão do programa humorístico Custe o que Custar (CQC),
uma contribuição social por trás das brincadeiras**

Adriana da Rosa SANTOS¹
Raquel Marques Carriço FERREIRA²

Resumo

Este artigo discute através dos referenciais teóricos da Indústria Cultural como a nova geração de humoristas vem trabalhando com o humor crítico. Segundo estudiosos do humor e do riso como Lipovetsky (2004) e Minois (2003), o riso capturado pelos meios de comunicação de massa e pela publicidade apresenta-se como vazio de significado, descompromissado, objetivando somente o entretenimento e estímulo ao consumo. A partir destas afirmações analisamos um dos programas de humor de maior sucesso da atualidade o *Custe o que Custar*. Procuramos averiguar o seu conteúdo político – destaque para o quadro “**Brasil Profundo**”- para observar de que forma o programa explora o humor para buscar conscientizar o telespectador. De forma exploratória em um estudo de caso, buscamos verificar a existência ou não de uma contribuição social por trás das piadas e do humor.

Palavras chave: Humor. Indústria Cultural. Política.

Introdução

O humor com crítica social, exibido por alguns programas cômicos busca alertar, esclarecer e fazer com que as pessoas reflitam sobre as injúrias da qual são vítimas diariamente. Injustiças provindas das diferenças de classes, o preconceito e as promessas ilusórias dos governantes são alguns dos casos em que o humor atua eventualmente como crítica social. Autores como Lipovetsky, porém, propõem que o humor hipermoderno³ não tem como objetivo satirizar ou criticar nada e nem ninguém,

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: adrianarosa2010@bol.com.br.

² Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

³ Seria uma espécie de humor lubrificante social, o que nas palavras de Lipovetsky estaria associado a uma sociedade, cujo valor cardeal passou a ser felicidade e massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e a consumir em grande escala os signos adaptados a esse novo *éthos*, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento, em sua maioria, um prêmio de satisfação direta (*FACÓ, apud Lipovetsky, 2010, p.55*)

serve somente para rir, zombar, brincar, e se divertir passa a ser a maneira ideal de encarar a realidade (FACÓ, *apud LIPOVETSKY, 2010, p.56*). O fato é que alguns programas de humor brasileiros atuais são vistos por muitos com estas características de um humor vazio, cujo objetivo seria a pura diversão e o entretenimento. Será, entretanto que as conclusões de alguns autores não são precipitadas sobre este humor produzido na atualidade? Será que as pretensões destes novos humoristas não vão além do divertimento? Partindo destes questionamentos, buscamos observar um dos programas de humor mais popular da atualidade, o *Custe o que Custar (CQC)*, exibido pela Rede Bandeirantes desde 2008, e averiguamos a partir dos referenciais teóricos da Industrial Cultural, como o programa pretende utilizar a técnica de conscientização política - uma das maiores fontes de inspiração dos programas humorísticos no país- e de que maneira o programa usa o humor para falar de assuntos sérios ao seu telespectador. Para isso foi feita uma análise de um dos quadros do programa *CQC "BRASIL PROFUNDO"* no qual, os repórteres vão atrás das irregularidades em Prefeituras e Câmaras Municipais de todo o país.

Telejornalismo humorístico

Não é incomum encontrarmos com certa frequência nos programas de um humor, certos fragmentos jornalísticos.

A acentuada ampliação da oferta de produtos televisivos que misturam estratégias do jornalismo e do entretenimento parece configurar a televisão aberta neste início de século XXI. O neologismo *infotainment*, formado, na língua inglesa a partir da junção/superposição de duas expressões que caracterizam áreas até então distintas da produção cultural, a informação e o entretenimento, tem se espalhado pela produção científica na área da comunicação, seja nos Estados Unidos, seja no Brasil e na França, onde em geral mantém-se no original inglês. No Brasil, o fenômeno é evidente tanto do ponto de vista da utilização de marcas do jornalismo por uma ampla variedade de produtos que não são reconhecidos como telejornalísticos. (*Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação; E-compós, 2008, v.11, n 2*)

Deste modo, os novos programas humorísticos do século XXI começam a acrescentar em seus conteúdos os assuntos mais comentados durante a semana pela imprensa e - às vezes, chegam a produzir pautas semelhantes aos órgãos jornalísticos-, com o intuito de divertir e informar seu público, eles ironizam os principais assuntos

que foram destaque na mídia durante a semana. A única diferença entre os jornalistas tradicionais e os repórteres do humor está na hora de abordar seus entrevistados. Pois abordam de maneira mais ousada, deixando os participantes constrangidos com algumas perguntas. Apesar de entreter, os repórteres da alegria conseguem unir informação e entretenimento de modo bastante inteligente. O programa *CQC*, por exemplo, nas eleições municipais de 2008 de acordo com Mundim:

Apesar de não abrir mão do humor em suas matérias, utilizem recursos e sonoros e estilos de edição praticamente inexistente nas coberturas tradicionais, o programa não deixou de levantar questões sérias, importantes e muitas vezes incômodas para os candidatos. Por trás das piadas, irônicas e brincadeiras, os repórteres do *CQC* conseguiram disponibilizar informação que poderiam servir para que os telespectadores relembrem o passado dos candidatos e atualizem suas impressões a respeito de suas imagens políticas. Nesse sentido, as descrições apresentadas corroboram a conclusão de Gutman. Santos e Gomes (2008:13): “O *CQC* se utiliza largamente de recursos do humor e do entretenimento como ferramenta para a promoção de curioso efeito de sentido, em que o riso e a piada são explorados com um fim bem específico: fazer jornalismo” (MUNDIM, 2010, pág. 140) .

O fato é que a junção do humor e informação já funciona há muitos anos. De acordo com Cury (2011, p.13) do ponto de vista histórico, no Brasil, ela aconteceu com maior força no Regime Militar. A ideia dessa junção era fazer oposição ao governo vigente.

Os humoristas d'**Pasquim** não praticam o humor diversionista, ou como forma de reintegração do indivíduo no sistema. Era um humor fortemente centrado na denúncia da coerção e da violação dos direitos humanos. Assim como a charge norte-americano atingiu seu apogeu durante as guerras mundiais, depreciando o inimigo, ao mesmo tempo em que oferecia alívio às famílias dos soldados, o humorismo pasquiniano sob a ditadura agredia o aparelho dominador com ironia funda, e trazia alívio ao campo oprimido (...).Por isso, nesse humor não havia campo para ironizar as operações, sendo raros os que o faziam. As oposições eram a plateia do jogo coletivo e não seu objetivo. Sua agressividade, suas incursões no inconsciente do opressor, a desmoralização imaginário repressivo, tudo isso gerava uma profunda irritação no aparelho militar. Ao mesmo tempo em que o desprezo pelo objeto, intrínseco à caricatura e à charge, era capitado e compartilhado pela intelectualidade, no estamento militar gerava uma reação de ódio incontida. (KUCINSKI, 2003, p. 220).

Atualmente o jornalismo humorístico demonstra um grande índice de audiência. No caso do *CQC*, segundo Mundim, a audiência em São Paulo tem uma estimativa de quatro a cinco pontos no Ibope, o que representa entre 222 mil e 277, 7 mil televisores ligados. Além de entreter o telespectador encontra no final de sua segunda-feira um resumo de notícias da semana. Paulo Sérgio Pires afirma que

Na televisão, o espaço do "jornalismo humorístico" ou do "humorismo jornalístico" passa por uma frequente dilatação sem delimitar suas fronteiras visivelmente. Em programas como *Casseta & Planeta*, que satirizam fatos políticos cotidianos da nação, o eixo demonstra estar bem mais inclinado para humor, mas no ácido *CQC* o teor jornalístico é muito mais evidente. Neste último, a irreverência, o deboche, o sarcasmo, a ironia, o cinismo e o atrevimento coexistem com a crítica contundente que é ingrediente básico num bom produto jornalístico. Como definiu George Orwell, "o jornalismo é a arte de noticiar alguma coisa contra a vontade de alguém". O *CQC*, apesar de humorístico, faz um jornalismo sério porque seria muito complicado para um repórter formal, clássico ou convencional fazer certos tipos de perguntas que só brotam na mídia por estarem discretamente protegidas pela alegação do humor. Se não fosse assim, a fonte seria perdida para sempre e as futuras entrevistas impossíveis. Então, às vezes, a saída para se obter boas repercussões estaria no humorismo.⁴

O humor da atualidade conscientiza ou aliena?

Para alguns órgãos da imprensa, celebridades e políticos, o humor produzido nos dias de hoje não tem limites e se tornam em certas circunstâncias, agressivos, indiscretos e às vezes ousados em suas abordagens. Tomando como base uma discussão sobre os produtos feitos pela indústria cultural brasileira, Teixeira Coelho esclarece que esta, é basicamente, a indústria do divertimento, da distração, e não da reflexão sobre o que acontece na vida diária (COELHO, 1993, *pág.* 40). Porém, segundo o jornalista e professor Maringoni “os humoristas enfrentam posições negativas desde que a caricatura surgiu no Brasil. Ele destaca que “o pau comia” no humor brasileiro no tempo do Império. Você tinha caricaturas extremamente agressivas e muitas vezes o caricaturista não podia sair à rua porque o cara o pegava na esquina”.

Para Acselrad e Facó é fácil de compreendermos isso, se pensarmos que os valores que estruturavam o mundo da primeira metade do século XX – hierarquia familiar, castidade, consciência profissional, sacrifícios, esforços, entre outros- já não inspiram respeito, e convidam mais ao riso do que à reverência. Ultimamente, mesmo as coisas mais sérias, mais solenes -e, sobretudo essas- adquirem um tom cômico (ACSELRAD; FACÓ, 2010, p.56). Tendo em vista que numa sociedade cujo ritmo de trabalho é enlouquecedor, rir se torna ainda o melhor remédio. Já nas palavras de Ziraldo⁵ o humor

⁴ Paulo Sergio Pires, 2010, retirado do *Observatório da imprensa* www.observatorioidaimprensa.com.br, acessado no dia 20 de junho de 2012.

⁵ Cartunista, chargista, pintor, dramaturgo, humorista, colunista e jornalista. É o escritor infantil mais conhecido do Brasil, um de seus personagens mais famosos está o menino com a panela na cabeça “O menino maluquinho”.

não é uma forma de fazer rir, humor é uma visão crítica do mundo e o efeito colateral que ele produz, é o riso, o riso proveniente de uma alegria pela descoberta inesperada da verdade que ele revela.

Assim, falar de humor é algo complexo e depende do pensamento de cada indivíduo ao recepcioná-lo:

A capacidade de se perceber algo como engraçado – é universal. Não existe cultura humana sem ele, de maneira que podemos dizer que seja um elemento necessário à humanidade. Ao mesmo tempo em que é unânime e geral, o humor também é bastante específico. O que engraçado pra brasileiros pode não fazer o menor sentido e, conseqüentemente, não provocar nenhuma resposta humorística, para alemães, suecos ou portugueses. O que parece engraçado às pessoas, e o que elas fazem para produzir humor, muda imensamente de uma época para outra, de uma sociedade para outra, de uma cultura para outra. (ACSELRAD: FACÓ, 2010, p. 54)

CQC as “Moscas” que incomodam os políticos brasileiros

O programa humorístico *Custe o que Custar* (CQC) chegou à televisão brasileira surpreendendo, como se pode notar, carrega em seu próprio nome - *Custe o que Custar*- algo que chama a atenção do telespectador, criando assim uma expectativa de que dali pode-se esperar de um tudo. Atualmente transmitido pela Rede Bandeirante todas as segundas-feiras às 22h50min e com reprises aos sábados 23h50min. O programa é comandado por três apresentadores -Marcelo Tas, Marco Luque e Oscar Filho- em uma transmissão ao vivo. A partir de temas como política, atualidades, celebridades, esportes entre outros, com humor, sátira, ironia, oferece uma leitura jornalística e humorística dos acontecimentos. (GTUMANN, SANTOS, GOMES, 2008 p 6/15). Além dos três apresentadores no estúdio, o programa é composto por cinco comunicadores e humoristas revelados pela internet e shows de *Stand-up Comedy* para fazerem as externas. Atualmente os repórteres são Felipe Andreolli, Mauricio Meirelles, Monica Iozzi, Rafael Cortez e Ronald Rios.

O CQC através do terno preto (alusão ao filme *MIB, Homens de preto*) e óculo escuro – marca registrada do programa- ganha critérios de mistério e suspense, além de possuir uma linguagem bem rebuscada. Reconhecidos pelo público como um humor inteligente, dinâmico, improvisador e ousado, o CQC levanta questões não somente de entretenimento, mas também sociais. Como é o caso do quadro de grande sucesso o “*Proteste já!*”

Atualmente apresentado por Oscar Filho, o quadro “Proteste Já!” é feito de reportagens sobre problemas que afetam comunidades de diferentes municípios do Brasil. O jornalismo é conduzido por lances do humor escrachado do *CQC*, o que não lhe tira nem a importância, nem a seriedade. A reportagem mostra bairros que ficaram isolados pela queda de uma ponte que nunca é restaurada no Vale do Paraíba; a morte de pessoas por falta de uma passarela numa rodovia de tráfego intenso na região de Campinas; as frequentes inundações de um córrego na periferia de Mauá, no ABC Paulista etc. Outro fator importante no “Proteste Já!” é a agenda. Primeiro, o telespectador acompanha a denúncia. Nos momentos finais, o repórter entrevista o responsável pelo problema e força para que ele se comprometa em resolvê-lo num prazo x. É comum que o repórter peça um objeto qualquer do entrevistado para selar o compromisso de que a solução vai surgir num determinado prazo. O objeto fica com o *CQC*, que volta ao local ao fim do prazo acordado. Se houve solução efetiva do problema, o objeto é devolvido. O mais importante de tudo: tanto os responsáveis pela solução do problema quanto os telespectadores ficam sabendo que o *CQC* vai voltar lá para conferir se o assunto foi ou não equacionado.⁶

Para muitos, os integrantes deste programa de humor, podem ser considerados como “moscas” que incomodam não só certas celebridades, com perguntas “impertinentes”, mas também a classe política. Eles são cobrados pelos humoristas, pelas promessas não cumpridas ou satiriza-os por alguma polêmica de corrupção em que estão envolvidos. Por exemplo, o caso do deputado Paulo Maluf na noite de autógrafo do seu livro “Ele Maluf, trajetória de audácia”, o repórter Danilo Gentili ao pedir o autógrafo do deputado pergunta se “A assinatura vale mesmo, ou é igual ao que o senhor fez para abrir conta na suíça⁷?” Ou quando a repórter Mônica Iozzi vai a Câmara dos vereadores do Rio de Janeiro, para saber como os vereadores têm empregado o dinheiro do contribuinte e quais os projetos os vereadores têm apresentado para tentar melhorar a vida do carioca. De acordo com a reportagem, o município do Rio de Janeiro possui a câmara municipal mais cara do país. Todos os anos são gastos 365 milhões para manter a estrutura de 51 vereadores eleitos. A repórter informa ainda que cada vereador custa anualmente 7,1 milhões cada.

Entre os projetos irrelevantes, a reportagem destaca o dia do *Kung Fu* criada pelo vereador Sebastião Ferra (PMDB-RJ), *Incentivo ao banho de mar fantasiado* do vereador José Everaldo (PMN-RJ) e a *Proibição das crianças no carnaval* do Dr. Jorge Manaia (PDT-RJ). Sempre com muito humor e irreverência a repórter tenta informar aos telespectadores como vem sendo gasto o dinheiro do contribuinte, além de

⁶ Dirceu Martins Pio⁶, retirado do site *Observatório da imprensa* dia 03 de janeiro de 2012.

⁷ Referente à matéria exibida no Jornal Nacional que mostra a assinatura do deputado Paulo Maluf em uma conta fantasma na Suíça.

questionar os vereadores, qual a relevância da criação destes projetos de leis tão desnecessários para a população do Rio de Janeiro. Nota-se que durante a reportagem a reação dos vereadores diante das brincadeiras e piadas sobre os projetos criados é de incomodo. Alguns vereadores tentam se desviar dos questionamentos com explicações muitas das vezes absurdas. Deste modo “no *CQC*, o entretenimento, serve para ressaltar características que certos produtos do “jornalismo sério” deixam passar em branco. É isso que eles conseguem fazer melhor quando, por exemplo, através de elementos gráficos, expõem as reações dos seus entrevistados.” (GUTMANN, SANTOS, GOMES, 2008, pág 12).

Apesar de o Brasil ser um país “democrático” falar sobre política abertamente e emitir opinião através dos meios de comunicação ainda é um tabu. Porém através do humor existe uma válvula de escape, que consegue driblar e abrir uma discussão em relação aos assuntos sérios e críticos como a política brasileira. Segundo Saliba “O riso é arma social para os impotentes. No decorrer da história, o riso popular permitiu que se criasse, cada vez mais, uma cultura da divergência, ativa e oculta – o que mostra como o humor se tornou arma contra regimes repressivos. Se não se pode mudar a história real, muda-se o sentido dela”. (Revista *VEJA*, entrevista concedida a *Rodrigo Levino*, Disponível no site: <*Veja.com.br*> Acesso 20 junho de 2012).

O riso deve ser alguma coisa desse tipo, uma espécie de gesto social. Pelo medo que inspira, o riso reprime as excentricidades, mantém constantemente vigilantes e em contato recíproco certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer, flexibiliza enfim tudo o que pode restar de rigidez mecânica na superfície do corpo social. O riso, portanto, não é da alçada da estética pura, pois persegue (de modo inconsciente e até imoral em muitos casos particulares) um objetivo útil de aperfeiçoamento geral. Tem algo de estético, todavia, visto que a comicidade nasce no momento preciso em que a sociedade e a pessoa, libertas do zelo da conservação, começam a tratar-se como obras de arte. (BERGSON, 2007, p. 15).

No entanto, por mais que os críticos argumentem que a nova geração de humoristas só contribua com entretenimento e diversão, o *CQC* demonstra durante estes cinco anos o contrário. Para Acselrad e Facó “o *CQC* exhibe uma nova maneira de se fazer jornalismo, onde informação, política e humor caminham de mão dadas .Eles questionam os acontecimentos do país, confrontam políticos, interagem com telespectadores, tudo isso com um discurso irônico e sarcástico bastante característico.

Dentro do programa, o humor exerce um papel fundamental, pois, com o discurso humorístico eles conseguem tornar assuntos pesados em leves, atraentes e até divertidos” (ACSELRAD e FACÓ, 2010, p.62).

Para demonstrar como *CQC* trabalha o humor para conscientizar o seu telespectador, analisamos o novo quadro exibido em 2012 o “*Brasil Profundo*”.

Análise o quadro “Brasil Profundo”

De acordo com o próprio site do programa *CQC* o quadro “**Brasil Profundo**” criado em 2012 – ano de eleições municipais- tem como propósito acompanhar as irregularidades das câmaras municipais do país, com o intuito de informar e alertar ao telespectador sobre como é gasto o dinheiro do contribuinte.

Sempre com muita irreverência os repórteres levantam questões de cunho e interesse social, perguntas que segundo o apresentador Marcelo Tas está na mídia, mas que inúmeras vezes não são respondidas. O *CQC* possibilita através do humor, realizar questionamentos que fogem do jornalismo tradicional. Para Tas não existe arma melhor do que o riso para restabelecer esse canal, muitas vezes interrompido por sucessivos escândalos. Ele considera que o humor é uma forma de compreensão: “Quando você rir, quer dizer que você entendeu o que se passou. Acredito que o *CQC* tem trazido para a política pessoas que já estavam desinteressadas pelo tema”. E continua: “É isso que espero que os políticos entendam. Somos um canal para eles se comunicarem com um público que já tinha perdido as esperanças” (ACSELRAD: FACÓ, 2010, p. 59). Segundo Cury

Se a função do jornalismo é dar visibilidade a assuntos de relevância social, o humor é um instrumento que pode sofisticar e arrebatar a denúncia. O humorismo não é útil, apenas, para produzir no público uma sensação de relaxamento ou de êxtase após dar cambalhotas de tanto gargalhar. Serve para despertar, sob uma vertente alternativa, o interesse do público sobre uma pendência social, política ou cultural. Por natureza, o humor atrai o espectador, seja na TV, no cinema, no teatro ou no material impresso. Arelado ao jornalismo, o humorismo traduz a sua função social em entretenimento e conscientização. (CURY, 2011, pág. 12).

Com o suporte de informações noticiadas por outros meios de comunicação o “**Brasil Profundo**” corre atrás de explicações que em algumas circunstâncias não são esclarecidas, como desvio de verbas públicas, gastos desnecessários com projetos que

não saem do papel e entre outros. O quadro funciona como espécie de cobrança que os repórteres realizam com questões do tipo: *o que foi feito com dinheiro X? Por que determinadas obras estão atrasadas? E quanto uma assembleia legislativa de determinada cidade gasta?* Perguntas estas que no mínimo o próprio telespectador gostaria de fazer quando se depara com as denúncias vista nos noticiários, mas que nunca tiveram a oportunidade. Nota-se no quadro que o repórter está ali, como se fosse um “representante” daquele cidadão que se sente indignado com as irregularidades de alguns políticos. Sendo assim as sátiras produzidas pelo programa tentam alertar a todo instante o cidadão de como o dinheiro público é gasto pelos governantes.

A função da sátira é denunciar os vícios da sociedade, é isso não precisa ser seguido necessariamente de comicidade. Além do mais, alerta Propp, seu propósito é denunciar e não curar ou corrigir os erros, pois, se assim fosse, seria fácil curar o alcoolismo ou a marginalidade, fazendo as pessoas assistirem a um espetáculo satírico. Seu significado está em mobilizar aqueles que ficam indiferentes diante dos vícios, criando uma reação para não compactuar com o que vem sendo satirizado (ALMEIDA, 2001, p.35)

Na primeira reportagem exibida no dia 20 de março de 2012 do “**Brasil Profundo**” a repórter Mônica Iozzi foi à cidade de Lavras no interior de Minas Gerais, demonstrar como os políticos da cidade tem utilizado o dinheiro público. Durante a visita da humorista, os entrevistados ficam constrangidos, sem respostas concretas sobre as perguntas, e em alguns momentos irritados, quando se depararam com os questionamentos da repórter. Mais abaixo podemos observar como a repórter do *CQC* através de um discurso cômico consegue informar o seu telespectador sobre as principais irregularidades corridas no município.



Figuras 1e 2: Programas exibidos no dia 20 de março de 2012.
Fonte: retirada dos vídeos exibidos no site cqc.band.com.br

De acordo com Cury

A busca pela informação diferenciada acentuada a concorrência entre os veículos de comunicação. O diferencial passa a ser o elemento chave na busca pela audiência e sobrevivência no mercado jornalístico. Se levarmos em conta que a temática política adquire abordagens em todos os meios de comunicação, tornando-se preponderante apresentar ao público um tratamento alternativo sobre a notícia, para transformá-la, também de modo diferente, em informação. (CURY, 2011, pág.01).

Outra entrevista de destaque do quadro **“Brasil profundo”** foi realizada em Recife, pelo humorista Ronald Rios ao deputado estadual Temóteo Correia (DEM-AL), acusado de desviar 300 milhões dos cofres públicos. A seguir pode se observar um trecho da entrevista em que o deputado irritado, com os questionamentos inesperados do repórter, afirma já ter realizado compras de votos⁸.



Figura 3:

Programa exibido no dia 27 de março de 2012
Fonte: retirada dos vídeos exibidos no site cqc.band.com.br

⁸ A compra de votos é definida como crime pelo artigo 41-A da Lei Eleitoral 9.504/97.

Para Acselrad e Facó o programa usa o humor como um instrumento de discussão. Dessa forma, eles questionam, põem seus entrevistados em saia-justa e cobram explicações e atitudes. Essa é uma função do humor crítico. Assim, com abordagem diferenciada e a linguagem espontânea que utilizam, ganham a simpatia do público e acabam por trazer as pessoas para perto, alcançando atenção de uma parcela da população que não tem o hábito de assistir ou ler jornais (ACSELRAD: FACÓ, 2010, p. 62).

No geral o quadro contribui como uma espécie de alerta para o telespectador, antes de irem às urnas. Sendo 2012, um ano de eleição municipal, o programa busca adquirir informações e averiguar os trabalhos realizados pelos prefeitos e vereadores de todo país durante estes quatro anos de mandados.

Considerações Finais

A junção humor e informação trabalhada pelo programa *CQC*, trouxe ao público certo teor de reflexão proporcionada pelo riso. Como pode ser visto no quadro analisado “**Brasil Profundo**”, em que a proposta não era meramente rir, por fazer rir. Era antes de qualquer coisa trazer ao telespectador fatos que são relevantes e de interesse para a sociedade, entre elas, as causas sociais e políticas.

Os novos humoristas conseguiram colocar contra a parede, vereadores, deputados e prefeitos com questionamentos ousados, cobrando sempre explicações e atitudes sobre como é gasto o dinheiro do contribuinte. Deste modo, o *CQC* demonstra que o seu compromisso não seria exclusivamente com o entretenimento, mas também, conscientizar o telespectador através das brincadeiras, explorando assim do humor crítico.

Referências

ACSELRAD, Marcio; FACÓ, Katiuska Macedo. **Quem ri por último ri melhor? Uma análise do humor na hipermodernidade a partir do programa “Custe o que Custar”**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, n.1, p. 54-64, janeiro/abril, 2010.

ADORNO, TW e HORHKEIMAER, M (1985) **Dialética do esclarecimento**. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zohear.

ADORNO, Theodor W. (1986). **Sociologia** org. e trad. por Gabriel Cohn. São Paulo: Ática.

ARONCHI, José Carlos de Souza. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**, São Paulo: Summus, 2004.

ALMEIDA, Eliana M. J. F. **A construção da comicidade e da sátira nas crônicas de Emílio de Menezes e José Simão**. São José do Rio Preto: Unesp, 2001.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BERGAON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BONACCIO, Alex; POLLAKE, Carla. **Programa Pânico: a transposição da Linguagem do Rádio para a Tv**. In: Intercom- XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória ES- 13 a 15 de maio, 2010.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. São Paulo: Campus, 2000.

COELHO; FREY; NASCIMENTO; SOARES; THOMAS WARGNER, **CQC e o Telejornalismo Humorístico: Mero Entretenimento ou Ferramenta de desalienação?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências de Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – SP - 12 a 14 de maio de 2011.

CORREIA, João Carlos Ferreira. **Os estudos de enquadramento**. Março de 2009. Disponível em [http://teoriadanoticia.blogspot./2009/03/os estudos-de-enquadramneto.html](http://teoriadanoticia.blogspot./2009/03/os_estudos-de-enquadramneto.html). Acesso em 03 de maio de 2012.

CURY, Thiago. **Proteste já: a veia política do CQC**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências de Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011.

DUARTE, Rodrigo (2002). Adorno/Hohkeimer e a Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro. Zohar.

FISCHER, Desmond. **O direito de comunicar: expressão, informação e liberdade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GOMES, Leonardo. **O humor e o Pânico na TV. Vinculação social e indicativa cultural.** Anais do I Encontro dos programas de Pós-graduação em comunicação de Minas Gerais. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2008.

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

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Editora: Manoele, 2005.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Crise política e poder no Brasil.** São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Editora: Manoele, 2005.

LUSTOSA, Isabel. **Humor e política na Primeira República.** Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/03/06-isabel.pdf>. Acesso em 15 de abril 2012.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político.** São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2001.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio.** Tradução de Maria Elena O. Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.

MUNDIM, Pedro Santos. **As consequências políticas do jornalismo de entretenimento: a eleição municipal de São Paulo em 2008 e a cobertura do CQC.**

NEVES, Serrano. **Direito de imprensa.** São Paulo: Bushatsky, 1977.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: www.observatorioidaimprensa.com.br. (Acessado no dia 20 de junho de 2012).

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa.** 2. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

LÍBERO, São Paulo, v.13, n.25, p. 131-142, jun.de 2010.

TRAVAGLIA, Luís Carlos. **O que é engraçado? – Categorias do risível e o humor brasileiro na televisão.** *Universidade Federal de Uberlândia, 1989.*

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

RUBIM, A. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Luciano Correia. **Jornalismo e espetáculo: o mundo da vida nos canais midiáticos.** Aracaju, Banese, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 5 ed. Lisboa: Editorial Presença. Setembro. 1999.