



## **CQC – CUSTE O QUE CUSTAR O JORNALISMO COMO ENTRETENIMENTO E ESPETÁCULO<sup>1</sup>**

**Luiza Lusvarghi<sup>2</sup>**

**RESUMO:** A cultura do fast food e de franquias como Big Brother agora também se estende aos formatos televisivos jornalísticos. Da mesma forma que ocorre com o entretenimento, a franquia possibilita a uma rede menor, sobretudo na televisão, preencher uma grade com novidades. O que vem causando polêmica é a adoção desta estratégia, tradicionalmente aplicada a formatos de entretenimento, dentro do jornalismo. O CQC é uma franquia latina, criada pela Eyeworks-Cuatro Cabezas, uma produtora argentina, que já comercializou o formato para a Espanha, Chile, Argentina e Brasil, e que vem conquistando, sobretudo, os adolescentes, pela sua identidade visual.

**PALAVRAS-CHAVE:** notícia-mercadoria; franquia; infotenimento; telejornalismo.

---

<sup>1</sup> Este artigo foi parcialmente baseado em comunicação oral apresentada durante o IV Encontro de Pesquisadores do Núcleo Alterjor, realizado em junho na ECA USP.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professora da Uninove/SP. E-mail: lumecom@uol.com.br

## 1. Introdução

Hoje, tornou-se comum ouvir a expressão jornalismo alternativo surgir quase como sinônimo de novas tecnologias, redes sociais e programas de entretenimento na televisão. Humoristas, atrizes, todo mundo faz jornalismo em praticamente todas as atrações da grade de emissoras de sinal aberto e a cabo. A web, certamente, ajuda a promover essa “expansão”. Mesmo que os dados sobre banda larga e equipamentos pessoais não cheguem a ser alarmantes no Brasil, por exemplo, sabe-se hoje que as pessoas acessam a web e as redes em seu trabalho, e que algumas empresas usam essas ferramentas em sua comunicação externa e interna, da mesma forma que os grandes grupos de mídia, e os movimentos sociais, o que amplia o seu alcance. A ideia de que as redes sociais, por si só, efetivamente representam uma nova forma de organização social e política também é recorrente. Episódios como a convocação feita através do Facebook para um protesto em São Paulo contra a Associação de Moradores de Higienópolis, empenhada em suspender a construção de uma nova estação do metrô, somente reforçam essa visão.

2

Se os estudos sobre imprensa não possuem uma larga tradição no Brasil, o fato é que são ainda mais raros no caso específico do jornalismo alternativo. Uma referência neste campo é o trabalho de Bernardo Kucinski, publicado em “Jornalistas e revolucionários : nos tempos da imprensa alternativa”.

A maioria dos estudos sobre História da comunicação no Brasil nem sequer menciona esses jornais alternativos, que se tornaram referência para o entendimento da imprensa brasileira nos anos 1970, inclusive pela dificuldade de encontrar documentos para a pesquisa. Um a cada dois jornais não chegava ao primeiro ano de existência. Apenas 25 jornais, sobreviveram a até cinco anos (KUCINSKI, 2003). Opinião, Movimento, Em Tempo, além de O Pasquim, Bondinho, Versus, Coojornal e Repórter, que foram responsáveis por revelar muitos dos jornalistas que hoje possuem destaque na grande imprensa.

O processo de abertura política, ao longo da década de 80, acabou por transferir o engajamento político e a comunicação voltada para o ativismo para órgãos de sindicatos, algumas Ongs e partidos políticos.

Kucinski distingue a imprensa alternativa em dois segmentos, o primeiro predominantemente político, com raízes nos ideais de valorização do nacional e do popular dos anos 1950, e o segundo com raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre. Rejeitavam a primazia do discurso ideológico, sendo mais voltados à crítica aos costumes e à ruptura cultural.

Entre meados de 60 e o final da década de 70 no Brasil, conhecidos como os “anos de chumbo” da ditadura militar, o termo imprensa alternativa tornou-se corriqueiro para designar jornais tão distintos quanto o irreverente Pasquim e o tradicional Movimento. Para Bernardo Kucinski (2003), a imprensa alternativa seria resultante da articulação de duas forças: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações a que se propunham em sua busca de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade, e da oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística. Sendo assim, a expressão não teria mais sentido hoje, num Brasil governado sob uma democracia neoliberal. Outros intelectuais fazem coro a esse conceito de jornalismo alternativo no Brasil, como o próprio Alberto Dines, editor do Jornal do Brasil naquele período de restrições impostas pela cartilha do AI-5, por acreditar que dificilmente a imprensa atual poderia ter a mesma expressão da imprensa “nanica” da década de 70.

A discussão sobre o telejornalismo do período, personificado como a Rede Globo, foi relegado à tarja de “imprensa oficial”, pelo seu aspecto colaboracionista, e experiências instigantes como a primeira fase do projeto Globo Repórter, ou ainda o telejornalismo público da TV Cultura, vêm sendo objeto de estudos mais recentemente, sobretudo a partir da década de 90. Ainda assim, nenhuma destas experiências certamente mereceria o adjetivo de “alternativo”, nos moldes da mídia impressa, que era economicamente independente de grandes conglomerados e vínculos institucionais. O objetivo principal deste artigo é discutir de que forma o conceito de jornalismo alternativo elaborado por Kucinski poderia ser aplicado ao telejornalismo contemporâneo.

Se levarmos em conta os conceitos de Kucinski, de uma certa forma, o videoativismo encarnado pelos produtores de vídeo independente e pelos movimentos políticos na década de 80, no Brasil, seriam os mais fiéis herdeiros dos conceitos de

mídia alternativa aplicados à imprensa nanica da década de 70. Assim, o telejornalismo alternativo, na atualidade, seria possivelmente um rótulo destinado a programas que de uma certa forma, são tributários daqueles movimentos. Uma referência forte, num primeiro momento, recairia certamente sobre a figura polêmica de Marcelo Tas, da extinta Olhar Eletrônico, atualmente apresentador da franquia de jornalismo CQC, programa frequentemente citado entre os jovens como exemplo de jornalismo alternativo.

### **1.1 Jornalismo e videoativismo**

Sobre o papel do vídeo independente no período imediatamente posterior, os estudos são ainda mais escassos. É fundamental analisar o papel do vídeo independente para o telejornalismo atual e para o jornalismo audiovisual, dentro da mesma perspectiva dada por Kucinski à imprensa alternativa impressa. Ao longo da década de 80, o vídeo-ativismo desenvolveu papel fundamental na renovação das ideias políticas, mas também na forma de se produzir reportagens e documentários. Fazer televisão fora da televisão (SANTORO, 1989) foi o grande mote da década que culminaria com as primeiras eleições diretas da história do país. O baixo custo e a facilidade operacional incentivavam a independência, na produção. No cinema mundial, o primeiro a realçar esse papel iconoclasta do vídeo foi o cineasta Jean-Luc Godard, ao propor, a um grupo de estudantes, em 1969, em Montreal, que tomassem em mãos um dos instrumentos do poder – um equipamento de vídeo. Neste período, vão surgir diversas experiências de vídeo-ativismo como TV Viva (Olinda, PE); TV Maxabomba (Rio); TV dos Trabalhadores (Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo); TV Bixiga, ligada ao Museu Memória do Bixiga, em São Paulo, a primeira emissora de bairro; a TV dos Bancários, ligada ao Sindicato dos Bancários; a Lilith Vídeo, formada por militantes feministas; o Cecip – Centro de Criação da Imagem Popular, surgido por ocasião da convocação de uma greve geral em 1986, e que tem como um dos fundadores o documentarista Eduardo Coutinho. Em 1986, foi criada, ainda, a ABVMP – Associação Brasileira de Vídeo do Movimento Popular (SANTORO, 1989).

Os principais fatores a estimular esse movimento no Brasil foram o surgimento de novas tecnologias, o apoio de entidades internacionais, como a Fundação Ford, para esses movimentos, o processo de redemocratização; o Movimento de “Diretas” Já em

84; o descaso da Rede Globo diante destas mudanças, o que gerou uma crise de credibilidade na cobertura.

A TV Gazeta, em São Paulo, possuía um espaço, o Programa Ondas Livres (86) e depois o TV MIX, com os repórteres-abelha fazendo videoreportagens, um conceito então inédito em jornalismo no Brasil, sobre política e comportamento. A TV Gazeta, sob a gestão de Jorge da Cunha Lima, a partir de 1987: funcionou como um centro experimental de televisão e vídeo. Fernando Meireles, Serginho Groissman, Walter Silveira, Marcos Amazonas, Marco Antônio Coelho, Rogério Galo, Astrid Fontenelle, nomes que iriam, mais tarde, integrar a equipe da MTV Brasil (LUSVARGHI, 2007). Toda a programação era ao vivo, a partir de uma ancoragem, no estúdio. Outras experiências fizeram parte deste processo, como a produtora Olhar Eletrônico, reunindo Marcelo Tas, Fernando Meirelles, que faria parceria em 1983 com a TV Abril, comprando horários na grade aberta para exibição de vídeos. A proposta do grupo: utilizar os mesmos ingredientes das produções comerciais para desmistificar clichês e propor reflexões acerca do conteúdo que se consumia. Foi assim que surgiu o histórico personagem Ernesto Varela – anti-repórter da TV - interpretado por Marcelo Tas.

5

Havia ainda a TVDO, formada por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira, videomakers que criaram um conceito de produção que acabou sendo conhecido como “reportagem invertida”. Inspirados no desempenho de Glauber Rocha, no programa “Abertura” (1979/1980), da extinta TV Tupi, trabalharam com reportagens que privilegiavam aspectos marginais ou situações paralelas, em vez do foco principal de determinada situação, como em “Quem kiss TV” , 1985. (LUSVARGHI, 2007).

Esse caráter experimental e inovador dos videomakers e vídeo-ativistas vai ser progressivamente incorporado pela WEB ao longo da década de 90, mas também por novas atrações das grades, em formatos que mesclam entretenimento e realidade, e usualmente surgem em forma de franquia. Mesmo porque boa parte dessas produções, antes desconhecidas pelo grande público, estão atualmente disponibilizadas em sites e no You Tube. A criação de sites de notícias independentes, de produções audiovisuais vinculadas a ONGs e movimentos, como a CUFA e o MST, e de agências desvinculadas de grandes grupos de mídia, como o IG, lançado em 2000, vão completar o processo que definitivamente contribuiu para que a web e as redes se confundissem

como um espaço de contra-informação. Muitos jornalistas profissionais consagrados abandonaram empregos em veículos de grande mídia e decidiram abrir seu próprio negócio.

### 1.3 Cultura McWorld, CQC e infotenimento

O presente trabalho originou-se da pesquisa docente “Homogeneidade Global e Identidade Local – Cultura Midiática, Exclusão Social e Imaginário no Brasil”, que pretendia fazer um levantamento de novos formatos e tendências dentro da produção televisiva brasileira contemporânea. O processo de globalização, que se intensifica no Brasil a partir da década de 90, e coincide com o processo de abertura democrática e as eleições diretas, se caracteriza por intensas privatizações e um processo de desregulamentação do mercado audiovisual, até então marcado por uma presença forte do Estado. Segundo Mike Featherstone (apud JORGE, 2006) as expressões McWorld, McDonalldization, McJob, mais do que uma referência à cultura americana, refletem o processo de globalização que transforma cidadãos em consumidores. Tal como o sushi ou o Big Mac, que perderam os vínculos com a cultura de origem para ganhar o mundo,

programas como Big Brother ou CQC passam a ser ícones de uma cultura fast food global. A expressão também designa formas que associam a informação ao entretenimento.

O programa CQC Custe o que Custar ( no original *Caiga quien Caiga*) foi criado em 1995 na Argentina e lançado em 2008 no Brasil. Ele é uma franquia, e se encontra presente na Espanha, Chile e Argentina. Seus quadros fixos, à semelhança de programas de auditório ou revista eletrônica, são a sua grande característica em termos de formato. O maior anunciante do CQC é a *Telefónica*. O quadro mais famoso é o Top Five, patrocinado no Brasil pela Pepsi, e na Argentina pela Motorola. O quadro mostra as cinco maiores “gafes” do jornalismo da semana, o que pode incluir debates políticos, reportagens, entrevistas, revistas eletrônicas.

O programa tem sido alvo de intensas polêmicas em função de sua relação com o jornalismo. Afinal, a cultura do fast food que tem como ícone o McDonalds e da franquia Big Brother, teoricamente, não deveria se estender aos formatos televisivos jornalísticos. O fato de seus apresentadores serem oriundos da comédia stand up, à

exceção do jornalista Marcelo Tas, não concorre para fazer do programa uma referência séria. Mas asseguram um lugar especial entre os jovens pela sua linguagem irreverente.

A franquia ou licenciamento de uma marca sempre estiveram presentes na televisão brasileira desde o seu início. O que diferencia as franquias hoje do licenciamento, a forma usual de negócios no mundo do entretenimento, é a rigidez do modelo, uma estratégia de marketing que permite manter o controle da marca e na qual os direitos de franqueador e franqueado, bem como as características do formato, estão delineadas de forma mais precisa. No caso da franquia MTV, marca pertencente à Viacom e comercializada no Brasil pela Abril, até mesmo o tempo de fala dos VJ's era discutido, e as vinhetas da emissora seguem o padrão mundial da rede (LUSVARGHI, 2007).

No Brasil, as franquias vêm garantindo, por um lado, uma expansão rápida para grupos menores (MTV Brasil, Abril), CQC (Band), e de outro permitem incorporar à grade novidades sem investir muito (Big Brother, Globo). A franquia entra num país como um formato consagrado em outras praças, e, muitas vezes, traz inclusive os mesmos anunciantes.

A fórmula do CQC, franquia de origem latina, distribuída pela Eyeworks-Cuatro Cabezas, é conhecida, mas inédita em termos de programas jornalísticos - transformar a notícia em evento (DEBORD, 2011) e espetáculo. Entretenimento, humor e jornalismo, finalmente, andam de mãos dadas. Em 2009, o jornalista Marcelo Tas, ex-repórter Ernesto Varela<sup>3</sup> da Olhar Eletrônico e principal estrela do CQC tupiniquim, protagonizou um episódio envolvendo o apresentador da TV Globo Luciano Huck, também adepto do serviço de microblogs. Ambos trocaram farpas sobre as suas respectivas popularidades dentro da rede.

Huck confundiu o nome do programa apresentado por Tas, chamando-o de "CGC". O perfil de Huck, que na ocasião ultrapassou os 149 mil seguidores, número acima do registrado por Tas, que detinha então 135 mil perfis, foi questionado pelo apresentador do CQC, da Band: *"Alguém criou twitter extra só pra participar dos sorteios q meu caro colega @huckluciano promove para aumentar seus seguidores?"*, questionava Tas. Em seguida, ele retransmitiu uma mensagem do cantor Leo Jaime, na qual dizia que

---

<sup>3</sup> Personagem criado por Tas em meados da década de 80 para criticar o jornalismo "chapa branca" dos tempos áureos da ditadura, em vídeos independentes e dentro de um programa apresentado na MTV brasileira em 91, o "Netos do Amaral".



*"Não entendo esse negócio de comprar seguidores ou fazer script [aumentar o número de seguidores, a partir de programas da internet]. É como ter platéia de figurantes em seu show. Pra quê?"*

O problema é que Marcelo Tas havia fechado um acordo publicitário com a Telefônica, a maior anunciante mundial da franquia, para divulgar o Xtreme, serviço da empresa espanhola que oferece TV fechada, internet e telefone por fibra óptica. Devido ao contrato, o apresentador do "CQC" foi alvo de críticas dos internautas durante a pane do Speedy em abril. O serviço também é oferecido pela *Telefônica*. Em diversas postagens em seu blog, entretanto, Tas afirma que o Twitter é um serviço de jornalismo alternativo.

Completam o time de apresentadores do CQC brasileiro os comediantes Rafinha Bastos (jornalista, ator stand up), Marco Luque (ator stand up), e os repórteres Rafael Cortez, Danilo Gentili, Felipe Andreoli, Oscar Filho e Mônica Iozzi – a única repórter feminina da edição brasileira foi escolhida no programa de 28 de setembro de 2009 em concurso.

**1.4 O CQC no mundo** – o primeiro programa CQC (em espanhol *Caiga quién caiga*, numa tradução literal em português ‘caia quem caia’) foi criado pelo produtor argentino Mario Pergolini em sua produtora 4K (Cuatro Cabezas), e transmitido inicialmente pela Telefe. Foi então adquirido pela Globomedia para ser produzido na Espanha e depois na Itália (com o nome de *Le lene show*). Até hoje teve seus direitos adquiridos para transmissão em Chile (MEGA), Brasil Band), Espanha (Cuatro), Itália (Italia 1), França (TF1 – France 2), Israel (Reshet) e Portugal (TVI), México (TV Azteca), Holanda (Verônica) e Uruguai, que retransmite a versão original argentina. Todos os programas seguem o formato CQC, com palcos que lembram shows de rock, e apresentadores masculinos com uma versão padronizada da indumentária masculina que oscila entre gângsteres, detetives e vocalistas de grupos de rock dos anos 60, mas que supostamente teria sido baseada no filme “Cães de aluguel” (*Reservoir Dogs*), de Quentin Tarantino. As poucas mulheres do programa seguem à risca o padrão de indumentária. Em 2010 o CQC obteve o prêmio Emmy internacional dentro da categoria “entretenimento sem roteiro”, pela Argentina.





Além do quadro Top Five, outros sucessos do programa incluem o quadro Proteste Já e o CQC Teste. A paródia aos demais programas telejornalísticos é uma característica forte do programa, que comenta os demais programas da televisão numa linguagem que lembra a da MTV, outra franquia, o que

garante a fidelização de uma audiência jovem.

O CQC não é o único produto audiovisual da Eyeworks-4K, como é conhecida.

Os filmes “Plata Quemada”, de Marcelo Piñero, e “La Cienaga”, de Lucrecia Martel, obras emblemáticas do cinema contemporâneo argentino, do movimento conhecido como “Buena Onda”, foram produzidos por ela. A produtora, que realizou diversos documentários em parceria com HBO, MTV, Disney, AXN, TNT, FOX, possui ainda outros produtos semelhantes, que mesclam documentário e ficção, como A Liga, E24 (reality mesclando plantão médico e jornalismo), O Formigueiro.

## 2. Metodologia e Análise

A análise do CQC foi baseada ainda em minha pesquisa específica para a minha dissertação de mestrado, que resultaria no livro. “De MTV a Emetevê” (2007), discutindo justamente a questão do global e do local na televisão. O conceito

fundamental da franquia reside na questão da “prestação de serviços”, que é muito mais importante do que a originalidade ou a qualidade do produto a ser vendido. Desta forma, a padronização é que vai assegurar a manutenção da marca em um mercado mundial. O grande modelo de sucesso é a franquia McDonalds, que se tornou um ícone do capitalismo global, ou ainda, como nomeou Jameson (1997), da sociedade internacional americana, uma vez que as grandes marcas de origem americana se constituíram como modelos para a Nova Ordem Mundial, num primeiro momento. Como uma rede voltada para a expansão internacional, e ancorada na indústria fonográfica, a MTV é praticamente o segundo grande item de referência para o mundo das marcas e das tribos virtuais que se organizam a partir do consumo.

Para pesquisadores como Thais Jorge (2008), o jornalismo na WEB é o grande vilão e a mola propulsora da mcdonaldização da notícia, e não a televisão. Para Jorge, as características comerciais bem definidas que permitem o surgimento desta notícia “*fast food*” ocorreriam a partir de três fatores fundamentais: o enxugamento nas redações; o fortalecimento da atuação das agências de notícias; a produção em série de notícias, a partir de regras estabelecidas para a construção e apresentação da notícia-mercadoria.

---

10

Dentre essas regras a notícia-mercadoria deveria ainda abordar temas de fácil acesso e entendimento pelo grande público, além de serem produzidas num clima de linha de montagem. A padronização é muito importante dentro deste conceito, que impõe a perda do vínculo de origem, para que o produto possa ser consumido em larga escala, apesar das diferenças culturais, tal qual ocorre com o sanduíche. Para a franquia, o pense globalmente, aja localmente é um processo de aculturação do local, ou implica perda de faturamento (LUSVARGHI, 2007). O signo McDonald’s rapidamente se converteu em uma alegoria para a massificação da cultura e a padronização de um estilo de vida (JORGE, 2008).

A Mcdonaldização da notícia atenderia ainda a três propósitos primários: alcançar o maior número de públicos e camadas sociais; utilizar as armas da propaganda, os lances espetaculares e os ícones globais; acelerar a finalização das notícias para chegar ao leitor com a ilusão do fato em primeira mão. Ocorre que a televisão, entretanto, associada à internet, propõe formatos híbridos, usando até mesmo a estrutura de *realities* para discutir informação sob nova roupagem. E as redes sociais, como o

Twitter, passam a atuar em associação com as agências de notícias, jornais e programas de televisão.

Celebridades como Marcelo Tas usam com propriedade as novas mídias. Ramonet (2007), no ensaio “Na tirania da Comunicação”, chama esse jornalismo que vive de denúncias, o jornalismo-*reality*, de jornalismo de revelação. Sua principal característica é que ele não faz distinção entre o real e a realidade. E desta forma, o velho truque de ocultar mostrando (BOURDIEU, 1997) dissimula o caráter de entretenimento da notícia-mercadoria e a censura invisível: a falta de informação é dissimulada com revelações sensacionalistas sobre celebridades e personalidades públicas que nada acrescentam à investigação do tema da reportagem, evitando a polêmica direta e o acirramento dos conflitos com o intuito de propor mudanças efetivas.

Um dos mais famosos Top Fives, o constrangedor “debate” da candidata à governadora do Distrito Federal, Weslian Roriz, que se candidatou nas eleições de 2010 pelo PSC em nome do marido, Joaquim Roriz, impedido à reeleição por causa do projeto Ficha Limpa, é explorado como gafe, quando na verdade representa uma omissão da Justiça, e uma total manipulação da emissora na produção dos debates eleitorais – no caso a holding Globo.

11

O debate se prolongou por um tempo que parecia interminável, totalmente inadequado ao modelo adotado pela própria rede. No debate, a candidata revelava ignorar seu plano de governo, que estaria a cargo de “especialistas”, dentre outras barbaridades.

Além disso, surgem os chamados factóides, fatos que se referem a temas importantes, mas que são tratados como uma ofensa “pessoal”, uma vez que a pessoa atingida é famosa.

Um exemplo foi o famoso Caso Bolsonaro X Preta Gil, dentro do programa CQC, que ocorreu em março de 2011. a cantora Preta Gil foi chamada para participar do quadro “O Povo quer saber” entrevistando o deputado Jair Bolsonaro, do PP (Partido Progressista). Em um dado momento, quando Preta perguntou a ele sobre sua atitude caso um filho seu se relacionasse com uma mulher negra, ouviu Bolsonaro dizer que “não discutiria promiscuidade” e que não corria esse risco porque seus filhos “foram muito bem educados”, uma das declarações mais polêmicas da entrevista. Julgando-se ofendida como afro-descendente, Preta Gil entrou com um processo contra Bolsonaro.

O convite a Bolsonaro feito pelo programa certamente não foi gratuito: sua trajetória política é recheada de declarações homofóbicas, sendo ele um defensor assumido da prática da tortura para presos políticos, contra a lei Maria da Penha, que protege as mulheres de violência doméstica, e ainda de um escândalo envolvendo uma briga corporal com a deputada do PT Maria do Rosário<sup>4</sup>. Em suma, o quadro nada revelou sobre o deputado que já não fosse sobejamente conhecido. Suas declarações foram apoiadas por grupos neonazistas, o que reafirma suas inequívocas posições ideológicas.

Rapidamente a discussão sobre racismo se transformou naquilo que Ramonet classificaria como mimetismo midiático: a notícia foi replicada a ponto de perder o contexto em que foi produzida, diluindo a sua efetiva importância pela ofensa feita à Preta Gil, uma celebridade.

### 3. Conclusões

O jornalismo do entretenimento e do espetáculo, embora moldado, enquanto fluxo de comunicação, pela internet, encontra na televisão um parceiro ideal, garantindo a reverberação de notícias-mercadoria destinadas a atender a padrões de consumo em escala massiva mundial. O CQC, enquanto franquia televisiva, representa o ápice do processo de standardização e de aculturação da notícia. O fato de seus integrantes serem garotos-propaganda de diversas marcas conhecidas certamente coloca em risco a ética e o compromisso com a investigação da verdade em que deveria se basear um programa jornalístico.

O primeiro grande programa de notícias brasileiro, criado para o rádio e migrando depois para a televisão, foi o Repórter Esso. Parte do Acordo Político de Boa Vizinhança, projeto político desenvolvido pelo governo de Eisenhower para controlar as atividades antiamericanas na América Latina, o Repórter Esso tinha a finalidade de colocar no ar a propaganda da guerra americana direcionada ao povo brasileiro. Entrou no ar em 1941 com apoio do presidente Getúlio Vargas, sob a orientação (e,

---

<sup>4</sup> Em 11 de novembro de 2003, Bolsonaro discutiu com a deputada Maria do Rosário, do Partido dos Trabalhadores, sob as lentes das emissoras de televisão que gravavam uma entrevista do deputado à RedeTV! no Congresso Nacional. Na ocasião, Bolsonaro afirmou que os menores de 16 anos deveriam ser penalmente imputáveis, ao que a deputada reagiu contrariamente. Bolsonaro, então, teria dito à deputada que chamasse o marginal Champinha (ver Caso Liana Friedenbach e Felipe Caffé) para ser motorista da sua filha pequena. A discussão resultou em ofensas pessoais, com Bolsonaro afirmando que Rosário o chamava de estuprador, ao que ela respondeu afirmativamente ("é, o senhor promove [o estupro] sim") tendo ele respondido "não vou estuprar você porque você não merece".

naturalmente, da censura) do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP. Foi um dos primeiros sintomas da internacionalização das comunicações no Brasil e no continente – seu formato foi desenvolvido em outras 14 nações latino-americanas, inclusive na Argentina.

O pacote cultural-ideológico dos Estados Unidos incluía em suas várias edições diárias, uma síntese noticiosa de cinco minutos rigidamente cronometrados, a primeira decaráter global, transmitido em 14 países do continente americano por 59 estações de rádio, constituindo-se na mais ampla rede radiofônica mundial. O Repórter Esso se especializou em divulgar principalmente notícias ligadas ao *American way of life*. Os informes traziam ainda, aos ouvintes a evolução das guerras travadas pelos Estados Unidos em todas as partes do planeta, como a cobertura da Guerra da Coréia em 1950, e dava ênfase às notícias de autoridades, notáveis, estrelas e astros de cinema e feitos científicos norte-americanos. As notícias do resto do mundo estavam condicionadas a esses interesses.

Neste sentido, a criação do Jornal Nacional, em 1969, pela Rede Globo, simboliza uma primeira tentativa de criação de um telenoticiário local genuinamente nacional (STRAUBHAR APUD MATTOS, 1990), ainda que sob a parceria com o grupo Time-Life (HERZ, 1987) e em conformidade com a Ditadura Militar. Sobre a dependência da televisão brasileira no que se refere à programação, Joseph Straubhaar (1981) defende que depois da implantação da Rede Globo, a televisão brasileira passou a ter mais autonomia e independência em relação à televisão norte-americana. Em sua tese de doutoramento, *The Transformation of Cultural Dependence: The Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry*, Straubhaar discute as transformações da participação norte-americana na estrutura empresarial e programação da televisão brasileira (MATTOS, 1990).

As franquias, neste sentido, sob a aparente fórmula de pós-modernidade e de denunciar a “hipocrisia do sistema” podem representar um retrocesso dentro deste panorama, assombrado pela crise do jornalismo das grandes redes, que visivelmente perdem público e credibilidade para a web e para outros programas não necessariamente informativos ou jornalísticos. No entanto, é inegável que a franquia representa o ápice do processo de produção da notícia em larga escala dentro do capitalismo monopolista

global, descaracterizando o direito à informação, transformada em fonte de entretenimento e consumo.

### **Referências**

- BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad.: César Benjamin. Rio de Janeiro. Editora Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da Cultura. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1997.
- HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- JORGE, Thaís de M. A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2007.
- JORGE, Thaís de M. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V No 1 - 1o semestre de 2008, pag25-35. Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Acesso em 13/06/2011.
- [www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/rt/metadada/5557/0](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/rt/metadada/5557/0)
- KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e revolucionários : nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo EDUSP 2003 c1991.
- LUSVARGHI, Luiza. De MTV a Emetevê. Pós-Modernidade e Cultura McWorld na televisão brasileira. Editora de Cultura, São Paulo, 2007.
- MATTOS, Sérgio. Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990). Editado pelo Capítulo Bahia da Associação Brasileira de Agências de Propaganda e Empresa Editora A TARDE S/A: Salvador (BA), 1990.
- RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação. 4ª ed. Vozes: Petrópolis, 2007.