

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE JORNALISMO

CAMILA SCHATKOSKI APRATTO

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO NA CONSTRUÇÃO DA  
IMAGEM DE BOLSONARO: UMA ANÁLISE DAS PARTICIPAÇÕES NO PROGRAMA  
CQC DE 2009 A 2012**

Porto Alegre  
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

CAMILA SCHATKOSKI APRATTO

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO NA  
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE BOLSONARO**  
UMA ANÁLISE DAS PARTICIPAÇÕES NO PROGRAMA CQC DE 2009 A 2012

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharela em jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Luiz Antônio Araujo

Porto Alegre  
2023

CAMILA SCHATKOSKI APRATTO

**A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO NA  
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE BOLSONARO**  
UMA ANÁLISE DAS PARTICIPAÇÕES NO PROGRAMA CQC DE 2009 A 2012

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de bacharela em jornalismo.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. (Luiz Antônio Araujo)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. (Fábio Canatta de Souza)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. (Jacques Alkalai Wainberg)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Embora tenha sido idealizado e escrito por mim, este trabalho é resultado de um sonho compartilhado por mais pessoas que eu seria capaz de citar. Mas começo destacando os gigantes aos quais estive amparada por toda minha vida e que possibilitaram, cada um com uma fração, essa realização. Agradeço aos professores das escolas públicas que estudei que, apesar da defasagem do ensino público e de todas as dificuldades enfrentadas por essa classe, não pouparam esforços para transmitirem seus conhecimentos.

Ao PROUNI e demais políticas afirmativas de ingresso ao ensino superior que oportunizam a jovens como eu não mais viver no campo dos sonhos, mas vivenciar a conquista.

Aos meus pais, Sandra Neusa Schatkoski Apratto e Jorge Luis Apratto e meu irmão Rodrigo Schatkoski Apratto, por muito mais que esses meses de loucura de TCC ou mesmo esses anos de faculdade. São 26 anos me apoiando em quaisquer que fossem meus objetivos. Vocês merecem mais que eu seria capaz de expressar em um parágrafo, então, por hora, agradeço a vocês e também dedico o resultado do sonho que sonhamos juntos por tanto tempo.

Ao meu melhor amigo e namorado, Gabriel Alves Gantes Rodrigues, por todo apoio, cuidado e paciência, mas principalmente pelas longas madrugadas que me fez companhia enquanto escrevia essa monografia.

Em especial ao meu fiel escudeiro, meu cachorro, Spike Lee. Por me acompanhar madrugada adentro e literalmente me seguir pela casa inteira, onde quer que eu fosse, aguardando pacientemente meu retorno para a sala onde ele poderia finalmente descansar sabendo que estou segura sob sua vigilância enquanto a saga do TCC continuava.

## RESUMO

Este trabalho aborda a influência do jornalismo de entretenimento na construção da imagem e visibilidade de Bolsonaro. A análise dessa relação foi realizada através do programa CQC, da Rede Bandeirantes de Televisão, que contou com ao menos seis participações de Bolsonaro entre 2009 e 2016. Além de abordar a construção da imagem, o objetivo da pesquisa também passa por identificar o estilo de comunicação empregado por Bolsonaro nas entrevistas. Inicialmente, o trabalho aborda história da TV brasileira desde sua implementação em 1950 e estabelece conexões com o desenvolvimento da cultura brasileira e a consolidação da televisão como uma força hegemônica de informação. Posteriormente, aborda o conceito de entretenimento e sua relação na sociedade para adentrar no neologismo infotenimento. Esse é um conceito fundamental para a compreensão da abordagem do programa analisado. Ainda neste estudo a hipótese do agendamento é aprofundada para compor a compreensão da análise dos dados obtidos no *corpus* de pesquisa. Para compor o *corpus* foram resgatados sete vídeos de participações de Bolsonaro no CQC, entre os anos de 2009 e 2012. Para esta pesquisa, utilizou-se a Análise de Conteúdo e os vídeos foram transcritos e submetidos a um *software* para auxiliar na codificação.

**Palavras-chave:** Bolsonaro; infotenimento; CQC; jornalismo de entretenimento

## **ABSTRACT**

This work addresses the influence of entertainment journalism on the construction of Bolsonaro's image and visibility. The analysis of this relationship was carried out through the CQC program of the Bandeirantes Television Network, which featured at least six participations by Bolsonaro between 2009 and 2012. In addition to addressing the construction of the image, the aim of the research also involves identifying the communication style employed by Bolsonaro in the interviews. Initially, the work addresses the history of Brazilian TV since its inception in 1950 and establishes connections with the development of Brazilian culture and the consolidation of television as a hegemonic force in information dissemination. Subsequently, it delves into the concept of entertainment and its relationship in society to delve into the neologism "infotainment." This is a fundamental concept for understanding the approach of the program under review. Also, in this study, the hypothesis of agenda-setting is deepened to enhance the understanding of the analysis of the data obtained in the research corpus. To compose the corpus, seven videos of Bolsonaro's participation in CQC between 2009 and 2012 were collected. Content Analysis was used for this research, and the videos were transcribed and submitted to software to assist in the encoding.

**Keywords:** Bolsonaro; infotainment; CQC; entertainment journalism

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1</b> – Códigos de reação dos apresentadores e descrição.....	<b>51</b>
<b>Quadro 2</b> – Demonstração de codificação das reações .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 1</b> – Estilo de Comunicação Bolsonaro .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 2</b> - Temas Frequentes .....	<b>54</b>
<b>Quadro 3</b> - Respostas envolvendo a ditadura militar .....	<b>55</b>
<b>Quadro 4</b> – Falas preconceituosas envolvendo questões LGBT e raciais .....	<b>56</b>
<b>Quadro 5</b> – Retórica envolvendo violência .....	<b>58</b>
<b>Quadro 6</b> – Representação Bolsonaro como polêmico .....	<b>59</b>
<b>Gráfico 3</b> - Projeção do aumento das matérias ao longo dos anos .....	<b>62</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BBB	Big Brother Brasil
CQC	Custe o Que Custar
HD	<i>High Definition</i>
MTV	Music Television
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
TV	Televisão

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TV E IDENTIDADE NACIONAL: INFLUÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Infotainment: Transformando a Informação em Entretenimento.....</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>O JOGO DE PODER ENTRE MÍDIA E POLÍTICA .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Agenda-setting</i>: Construindo Agendas e Influenciando a Opinião Pública.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2</b>	<b>Política em Destaque: Um Olhar Para o Agendamento Político .....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>DA INEXPRESSÃO À POPULARIDADE: A CONSTRUÇÃO DE BOLSONARO .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Entre Sátiras e Notícias: O Que Foi o CQC .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2</b>	<b>O Percurso de Bolsonaro no CQC: Um Estudo Midiático .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3</b>	<b>Analisando os Efeitos da Relação Entre Bolsonaro e CQC .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Bolsonaro na Perspectiva do CQC: Construindo a Imagem .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Violência, Preconceito e Humor: A Retórica de Bolsonaro.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3.3</b>	<b>O Papel do CQC na Construção da Imagem de Bolsonaro .....</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Após 28 anos como parlamentar, Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil em 2018 com 55,13% dos votos válidos, em segundo turno enfrentado contra Fernando Haddad. Desde então, inúmeros estudos se dedicaram a compreender as estratégias empregadas por Bolsonaro durante a campanha eleitoral que explicassem o salto em sua carreira política. Embora sejam pesquisas válidas dentro de seus contextos, para entender a essência da ascensão de Bolsonaro é necessário retroceder ao momento em que suas ideias e opiniões foram expostas ao grande público e questionar o papel do jornalismo na construção de sua imagem e visibilidade.

Embora Bolsonaro fosse conhecido da mídia e de parte da população que mantinha seus mandatos, sua trajetória política não foi marcante. De forma que como deputado federal apresentou apenas 171 projetos em 27 anos e somente dois foram aprovados. O político passou a ganhar notoriedade nacional somente em 2010, após uma série de participações em programas de televisão aberta e nacional como *CQC*, *SuperPOP*, *Casos de Família* e *Pânico*, entre outros.

O *Custe O Que Custar (CQC)* foi o primeiro desses programas a dar espaço e visibilidade ao, então, deputado federal. Foram cedidas múltiplas entrevistas entre os anos de 2009 e 2012. A de maior repercussão ocorreu no ano de 2011, no quadro “*O Povo Quer Saber*”, e rendeu um processo por racismo contra o ex-deputado. Fato esse que não impediu o programa de continuar entrevistando Bolsonaro.

A fim de compreender de que forma o programa contribuiu para a construção de sua imagem, este estudo concentrou-se em analisar as entrevistas cedidas nesse período. Foi analisado o estilo de comunicação de Bolsonaro durante essas entrevistas, avaliou-se se o programa contribuiu para o aumento de sua visibilidade midiática, e como o programa lidou, ou não, com as declarações que geraram maior repercussão.

Para estruturar a análise das entrevistas escolhemos a Análise de Conteúdo (AC), método que permite uma compreensão mais profunda das categorias relacionadas aos objetivos da pesquisa. Ao todo, foram analisados sete vídeos de seis quadros diferentes do programa, totalizando 36 minutos e 50 segundos de conteúdo. Os vídeos foram transcritos e com o auxílio do software ATLAS.ti foram criados 23 códigos que, posteriormente, foram organizados em 4 grandes categorias.

Entendemos que a análise de conteúdos audiovisuais demanda maior atenção e não pode limitar-se apenas ao texto da transcrição. Na televisão e, principalmente, em programas com características de humor, a sonoplastia e os efeitos visuais são considerados partes integrantes das respostas e, por vezes, alteram o significado do que foi dito. Diante disso, a transcrição foi realizada para facilitar a codificação. No entanto, para determinar o que era codificado, os vídeos na íntegra eram analisados de maneira conjunta.

Antes de chegarmos a análise e os resultados, foi necessário tratar de conceitos fundamentais do jornalismo de entretenimento, explorar a hipótese do agendamento e sua influência na opinião pública e política. Por isso, dividimos este estudo em três capítulos, sendo os dois primeiros teóricos e introdutórios ao que será utilizado e abordado naquele dedicado à análise e na conclusão. Eles foram divididos da seguinte maneira:

Tendo em vista que o CQC é um programa televisivo de informação e humor (face do entretenimento), no primeiro capítulo deste estudo nos dedicamos a compreender as características do jornalismo de entretenimento para que as análises fossem mais precisas e assertivas. Por isso, o capítulo **“TV e identidade nacional: influências e convergências”** traz um breve panorama da história da televisão aberta brasileira. Do ponto de vista histórico e cultural, o capítulo aborda a hegemonia da TV na sociedade brasileira, sua adaptabilidade ao longo dos anos e menciona a dificuldade de manter-se como principal fonte de informação na contemporaneidade, embora muitos estudos indiquem que ainda é. Ainda nesse capítulo, o entretenimento é abordado também histórico e culturalmente. Em seguida, adentramos no conceito de infotenimento, neologismo entre informação e entretenimento, conceito fundamental para a compreensão do estilo proposto pelo CQC.

Já no segundo capítulo, **“O Jogo De Poder Entre Mídia E Política”**, tratamos da hipótese do agendamento e de opinião pública. Esse capítulo também nos possibilita compreender mecanismos da opinião pública como o agendamento de atributos que, relacionados à construção de imagem do deputado, contribuem para a compreensão dos fatos. Embora não tenhamos subsídios para medir a recepção direta do público quanto às veiculações da época, sabemos, por exemplo, que as aparições de Bolsonaro na mídia aumentaram consideravelmente após suas participações no programa.

Por exemplo, em 23 anos (1987 - 2010) Bolsonaro foi mencionado em 239 matérias nos jornais impressos *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, a partir de 2010, em apenas 6 anos (até 2017) ele foi mencionado 297 vezes. Além, é claro, de convites a outros programas como *SuperPOP*, *Casos de Família* e *Pânico*, entre outros. Da perspectiva do agendamento, um fenômeno que pode ter influenciado é o agendamento entre agendas da própria mídia. Esse capítulo também nos possibilita compreender aparatos da opinião pública como o agendamento de atributos que, relacionados a construção de imagem do deputado, contribuem para a compreensão dos fatos.

Por último, nos dedicamos a analisar as entrevistas cedidas por Bolsonaro ao CQC entre os anos de 2009 e 2012. Ressaltamos que as entrevistas analisadas podem não compor a totalidade das entrevistas cedidas, uma vez que a recuperação delas foi dificultosa dada as características tecnológicas da época. No capítulo “**Da Inexpressão À Popularidade: A Construção De Bolsonaro**”, analisamos com profundidade as quatro categorias criadas previamente:

*Reação dos Apresentadores*: como os apresentadores da bancada reagem às falas do Bolsonaro.

*Representação e Imagem*: avalia como Bolsonaro é representado no programa.

*Estilo de Comunicação*: analisa o estilo de comunicação de Bolsonaro em suas respostas.

*Temas Frequentes*: temas frequentemente discutidos nas entrevistas.

Nas considerações finais deste trabalho, apresentamos as principais reflexões sobre os resultados obtidos pela análise, relacionando-os especialmente com a hipótese do agendamento. Essa hipótese é fundamental para compreender o aparato da mídia sobre a opinião pública e como se constroem e moldam as imagens públicas, sobretudo na política.

Acreditamos que, Antes de aspirar à Presidência da República e muito antes de qualquer estratégia que possa ter utilizado para se eleger, Bolsonaro encontrou no jornalismo brasileiro um amplo e eficaz veículo-laboratório. Portanto, torna-se fundamental compreendermos a essência dessa relação e seus desdobramentos enquanto ainda estavam em fase de germinação.

## 2 TV E IDENTIDADE NACIONAL: INFLUÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS

Em 18 de setembro de 1950 inaugurava-se a primeira emissora de televisão do país: a já extinta TV Tupi. O jornalista e empresário das comunicações Assis Chateaubriand foi o responsável por importar, em 1948, as cerca de 30 toneladas de equipamentos de transmissão e produção estabelecendo as bases da TV no Brasil. A implementação da televisão no país representou um marco histórico que influenciou cultural e politicamente a sociedade brasileira.

De maneira geral, as descobertas tecnológicas sempre tiveram a capacidade de reformular o curso das interações humanas. No caso dos meios de comunicação, foi assim com telefone, com rádio, com cinema, também com televisão e mais recentemente com a internet. À medida que expandem suas experiências de interação e colocam os indivíduos cada vez mais em contato com o restante do mundo, essas tecnologias ampliam a compreensão da realidade externa. Em consequência desse processo, experiências cotidianas são modificadas.

Nos anos subsequentes à inauguração da TV Tupi, foram criadas outras emissoras, algumas das quais continuam ativas atualmente, resistindo aos avanços tecnológicos, mudanças sociais e dinâmicas políticas. Rapidamente a TV firmou-se no Brasil, ainda que inicialmente, como toda nova tecnologia, tivesse seu custo elevado, restringindo seu acesso às elites do país. Cenário que difere muito do atual, onde 73 anos depois da sua implementação, ela está presente quase na totalidade dos lares Brasileiros, em grande parte das vezes em mais de um cômodo. A hegemonia exercida pela TV permanece, ainda que o advento da internet esteja reformulando essa relação.

Antes de desenvolver sua própria linguagem e recursos cognitivos, a televisão brasileira era uma espécie de extensão do rádio. Naquele momento, o rádio era o principal meio de comunicação do país, o que influenciou a maneira de fazer TV, incorporando-lhe aspectos que, entre outros, incluíam, predominantemente, a tecnologia e o formato das programações do rádio.

Naquela época, os aparelhos de TV eram, na maioria, importados, o que os tornava bastante caros. Essa dinâmica dificultou sua disseminação na sociedade. Levou alguns anos para que a TV no Brasil se tornasse acessível. Para que isso acontecesse foi preciso que, no final da década de 1950, empresas estrangeiras envolvidas na fabricação de aparelhos receptores de TV estabelecessem suas

operações no Brasil, reduzindo os custos dos televisores em comparação com os modelos importados. A partir desse momento, a quantidade de televisores no país começou a crescer de maneira significativa (Rezende, 2000).

Contudo, o período mais significativo e determinante para a consolidação da televisão foi o período compreendido entre os anos de 1964 e 1975. Mattos (1990, p.16) argumenta que nesse período “as telenovelas foram responsáveis pela arregimentação de grandes massas para a TV. A Telenovela era uma espécie de compensação para a população, que até 1975 teve uma programação castrada pela censura”. Além disso, Mattos também aponta que esse período foi marcado pela profissionalização da TV e pelo afastamento dos padrões de produção e funcionamento do rádio.

A televisão brasileira deixava de lado o ambiente de improvisação e adentrava a segunda fase do seu desenvolvimento, conforme classificado por Mattos (1990). Ele argumenta que a implantação de um esquema industrial e empresarial mais bem estruturado na primeira metade da década de 1970 facilitou o surgimento dos grandes ídolos, adorados por milhares de telespectadores.

Desde sua popularização, a TV passou por várias transformações: a introdução das cores nas telas em 1972, a implementação da TV digital em 2007, que gradativamente substituiu as transmissões analógicas, e a chegada do *High Definition* (HD) ao Brasil em 2008, entre outros. Essas tecnologias revolucionaram a qualidade da imagem transmitida, proporcionando a evolução deste meio e, sem dúvida, influenciaram para que mantivesse sua hegemonia ao longo dos anos.

Fatores externos também convergiram para conferir à televisão maior importância no cenário brasileiro em comparação a outros países, conforme ressaltado por Rezende (2000, p. 23). Estes elementos incluem, mas não se limitam “[...] a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a qualidade da nossa teledramaturgia”. Como resultado, a televisão não demorou a solidificar sua posição como a principal, e em alguns casos única, fonte de informação e produção cultural no país, emergindo como o principal meio de comunicação de massa, tanto em termos de alcance quanto de faturamento. A consolidação da televisão como o principal veículo informativo também se deve a uma complexa rede de fatores políticos e econômicos interconectados:

Durante os anos em que o Brasil atravessava uma ditadura militar, especialmente a década de 1970, o governo apoiou o desenvolvimento de um meio de comunicação forte, capaz de unir ideologicamente o país por meio de uma sensação de unidade da população. Foi então instaurada uma política cultural com objetivos claros, conhecida como projeto de integração nacional, cujo sucesso se deve principalmente à TV. Tal política foi responsável pelo avanço de uma infraestrutura para criação de redes de televisão, censura da programação e o fortalecimento de empresas de comunicação que, forçosamente ou não, estiveram alinhadas com o governo militar. Com o fim da ditadura em 1986, dois caminhos paralelos se desenvolveram: as grandes redes de TV permaneceram enraizadas no cotidiano da população e houve a manutenção do sistema de operação da televisão — então capaz de gerar poder político graças ao alcance praticamente universal (Bucci, 1997) —. (Becker, Gambaro, e Souza Filho, 2015, p. 345)

Concomitantemente ao desenvolvimento da televisão, outras tecnologias emergiam e ganhavam relevância no contexto mundial e brasileiro. Entre elas, a internet teve especial impacto, tanto na indústria televisiva quanto no público em geral, influenciando a maneira como este consome conteúdos, interage com o mundo e se comunica.

Os desafios que surgiram com a expansão da internet no final da década de 1980 têm forçado a televisão a se adaptar continuamente para não perder sua audiência. Para manter sua relevância, a televisão adotou diversas estratégias, tanto em termos de discurso-visual quanto de publicidade. Essas táticas se mostraram essenciais para que a televisão continue sendo a principal fonte de informação para uma parcela significativa da população brasileira. Em 2009, uma pesquisa conduzida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) revelou que apenas 27,4% das residências brasileiras tinham internet, enquanto os aparelhos de televisão estavam presentes em 95,7%. Pesquisas mais recentes demonstram que apesar do aumento no número de domicílios com TV, houve recuo na proporção: de 2019 a 2021, percentualmente, houve queda de 96,2% para 95,5%. Já a banda larga fixa, ainda que chegue a 90% dos domicílios brasileiros, estava presente em somente 83,5%<sup>1</sup>.

Outra pesquisa, realizada em 2015, dessa vez pelo Datafolha<sup>2</sup>, revelou que a televisão ainda mantinha a posição de principal fonte de informação dos brasileiros. No entanto, já era possível notar uma mudança no padrão de consumo de mídias,

---

<sup>1</sup> Dados obtidos através de pesquisa realizada pelo IBGE. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> >.

<sup>2</sup> Disponível em < <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-geracao-conectada/televisao-perde-espaco-para-as-redes-sociais-entre-jovens.shtml> >.

impulsionada pelo crescente uso da internet. Os resultados da pesquisa indicaram que, enquanto 50% dos adultos com 25 anos ou mais ainda consideravam a TV sua principal fonte de informação, esse número caía para 34% entre os jovens de 16 a 24 anos. Também se observou um aumento na preferência por redes sociais como meio de informação, com o Facebook desempenhando um papel significativo nesse cenário.

No entanto, segundo Becker (2016), naquela época, o Ibope afirmava que o consumo de TV no Brasil não estava em declínio, e sim em ascensão. O que se observava era o surgimento de uma nova tendência no consumo de mídia, caracterizada pela simultaneidade e convergência de plataformas, na qual as pessoas passaram a consumir conteúdo de maneira integrada, combinando a televisão com o uso da internet e das redes sociais. Em contrapartida, um estudo realizado por Becker, Gambaro, e Souza Filho, (2015) indicou que, apesar do domínio da televisão, a TV aberta enfrentava uma queda na audiência desde os anos 2000. Esses pesquisadores argumentam que em 14 anos, a Região Metropolitana de São Paulo perdeu 1,5 milhões de telespectadores.

Essas pesquisas, apesar de apresentarem perspectivas inicialmente divergentes do mesmo fenômeno, não se invalidam. A luz de estudos recentes, foi descoberto que os aparelhos televisores deixaram de ser condicionantes para o amparo televisivo. Nesse contexto surgiram conceitos como TV *mobile* e TV convergente que expressam a possibilidade de acesso à conteúdos que antes eram exclusivos das telas dos televisores por parte de outras tecnologias, como o celular e o computador. Esse fenômeno demonstra uma mudança significativa na forma como o público consome informação e exemplifica a necessidade de adaptação das emissoras de TV a essa nova realidade para continuar sendo relevante.

Pesquisadores da comunicação apresentam diferentes olhares para a influência e durabilidade da TV como meio de comunicação. Becker (2016), por exemplo, apresenta a TV como um meio que compartilha experiências cotidianas e coletivas, promovendo a coesão social e a valorização das diversas identidades nacionais. Ela destaca que, em meio à crescente fragmentação midiática, a TV aberta atua como uma resistência, mantendo-se acessível a uma ampla audiência e representa uma alternativa à estratificação sociocultural promovida pelas novas tecnologias.

Por outro lado, Rezende (2000) argumenta que a atração exercida pela televisão não está necessariamente ligada ao contexto da realidade brasileira, mas sim à natureza do meio televisivo. Ele observa uma "ação hipnótica" que a televisão exerce sobre o telespectador, levando-o a passar longos períodos imerso em uma sequência de imagens de diferentes tipos de programas, mesmo que ele inicialmente pretendesse assistir a um programa específico.

Conversando com ambas as teorias, Arbex Júnior (2001), ao explorar o conceito apresentado por Umberto Eco, destaca a influência das imagens no processo cognitivo envolvido na recepção de informações transmitidas pela TV. Menciona que a TV como meio essencialmente visual é capaz de comunicar de forma imediata e instantânea os signos e significados associados a ela. Ou seja, dada sua natureza visual, é justamente por meio das imagens e de sua compreensão imediata que a TV se torna acessível a públicos antes midiaticamente excluídos.

É importante mencionar que o sistema de radiodifusão<sup>3</sup> brasileiro é classificado como um serviço público, e, desde a promulgação da Constituição de 1988 a concessão de licenças para emissoras requer aprovação do Congresso Nacional. O modelo de televisão adotado no país é conhecido como um modelo de desenvolvimento dependente, o que significa que a televisão é afetada por influências culturais, econômicas, políticas e tecnológicas externas (Mattos, 1982a *apud* Mattos, 1990)<sup>4</sup>. Neste contexto, Trigo (2003) salienta que a televisão desempenha um papel que vai além do entretenimento e educação, mas também atua de maneira a promover os interesses do sistema capitalista de produção. É importante estar ciente desses interesses econômicos e sociais, principalmente em uma sociedade onde a informação é considerada uma "mercadoria valiosa" e o controle dessas informações está nas mãos de instituições e empresas de diversos setores produtivos.

As estratégias de retenção e captação de audiência desempenhadas pelo mercado televisivo para se manter relevante na sociedade atual, geralmente, são provenientes do entretenimento e surgem como uma tática de aproximação do público. A premissa é que, impulsionados pelo prazer e pelo desejo, a audiência

---

<sup>3</sup> O termo radiodifusão é designado para descrever a transmissão de sinais de rádio e TV por ondas de radiofrequência.

<sup>4</sup> MATTOS, Sérgio. Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil. Austin, Texas, USA, The University of Texas, 1982a (Tese de doutorado).

permaneça. Esse fenômeno resulta na convergência entre informação e entretenimento e tem sido amplamente estudado pelos *media*<sup>5</sup> nos últimos anos.

Entretenimento é uma palavra de origem latina resultante da combinação de "*inter*" (entre) e "*tenere*" (ter). O dicionário o define como: 1. ação ou efeito de manter-se envolvido ou se distrair. 2. aquilo que proporciona distração, diversão; passatempo, entretenimento. Na obra *A Sociedade do Espetáculo*, publicada em 1967 por Guy Debord, o autor conceitua o entretenimento, ou espetáculo, como a principal estrutura que dá forma à cultura e à vida cotidiana, principalmente por meio da utilização de imagens, representações e consumo. Quando discutimos o entretenimento sob a ótica da televisão, a presença do entretenimento ultrapassa a simples inclusão de programas de natureza cultural na programação. As características inerentes ao entretenimento também foram incorporadas ao jornalismo, modificando a lógica da sua concepção e produção.

Neste estudo, investigaremos um dos produtos resultantes da intersecção entre jornalismo, informação e entretenimento: o programa *CQC*, que apesar de se apresentar como um produto jornalístico, incorpora elementos típicos da indústria do entretenimento. Por isso se faz fundamental explorar a relação entre esses dois campos para o desenvolvimento da pesquisa. A seguir, aprofundaremos os estudos sobre essa relação, visando compreender suas convergências e como se influenciam mutuamente, além de em que aspectos se diferenciam.

## **2.1 Infotainment: Transformando a Informação em Entretenimento**

Antes de aprofundarmos a relação entre jornalismo e entretenimento é fundamental traçar um breve panorama histórico do desenvolvimento da indústria do entretenimento até sua consolidação. Essa perspectiva se mostra essencial para compreender a intersecção entre ambos, questão que é vista por alguns autores como inevitável, enquanto por outros é considerada problemática.

O conceito de "entretenimento" surgiu entre os séculos XIX e XX como uma consequência da estruturação do capitalismo através da consolidação do neoliberalismo. Trigo (2003) menciona que o termo "entretenimento" está relacionado a conceitos promovidos pelo empresariado norte-americano. Dessa forma, é

---

<sup>5</sup> Termo em inglês que significa "meios de comunicação".

fundamental compreender que desde sua conceituação, o entretenimento não se limita apenas ao lazer ou ao prazer. Ele também está conectado a uma lógica mercantil e econômica que o explora visando o lucro.

Historicamente, a indústria do entretenimento se desenvolveu rapidamente nos países desenvolvidos, e já no século XIX, a cultura popular dominava os Estados Unidos. No entanto, menciona Trigo (2003), sua popularização não foi bem recebida pelas elites da época, que viam o entretenimento como uma forma de "lixo cultural". O preconceito associado a essa mentalidade era evidente: atividades antes controladas pelo Estado e pela igreja tornaram-se independentes e lucrativas, passando a ser influenciadas pelo desejo do público em vez de serem determinadas por essas instituições. Esse processo resultou na perda de poder das elites e na ascensão de outras classes sociais. Já naquela época o entretenimento era tido como um espetáculo destinado às massas, como apresentado por Debord, na obra *A Sociedade do Espetáculo*, de 1967. Esse, possivelmente era outro fator que desagradava as elites.

A produção artística e cultural do período, amparada pelo conceito de entretenimento, eclodiu em uma revolução cultural responsável por alterar os padrões de consumo de produtos culturais e artísticos de maneira significativa e definitiva. Com isso, ao longo dos anos, a indústria do entretenimento se consolidou como uma das indústrias mais lucrativas e influentes da sociedade contemporânea, de forma que influencia diversos outros setores da sociedade não diretamente relacionados ao entretenimento em sua origem. Como é o caso do jornalismo que, em alguma medida, em alguns casos, incorporou ao seu ofício atributos do entretenimento.

Embora a relação entre informação e entretenimento não seja nova, suas características têm sido mais amplamente estudadas pelos *media* nas últimas décadas como consequência do surgimento do termo *infotainment*, ou infotenimento, na década de 1980. Gomes (2009) aponta que o termo surgiu em dois contextos: nas engenharias da computação e na indústria automobilística, referindo-se a diferentes aplicações multimídia que permitiam acesso em tempo real a serviços de informação e entretenimento que iam desde informações meteorológicas e de mapas até acesso a músicas, e-mails etc. Transposto para os estudos em comunicação, o termo se refere:

[...] ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota,

nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática. (Gomes, 2009, p. 196)

O infotainment pode ainda ser explicado como resultado de mudanças no sistema global de comunicações, influenciadas por dois fatores, conforme destaca Gomes (2009): primeiro, a consolidação do neoliberalismo como a orientação política predominante no final do século XX, resultando na desregulamentação dos sistemas de comunicação em nível nacional. Em segundo, o avanço significativo nas tecnologias relacionadas à produção, distribuição e consumo de conteúdo midiático. Quando esses dois fatores se combinam, criam-se as condições para a globalização da cultura midiática.

*O infotainment* seria, então, o resultado desse cenário global. Nos anos 80 e 90 do século XX, a consolidação de grandes conglomerados da mídia, que se ocupam ao mesmo tempo da produção de entretenimento e de informação, a cada vez mais alta exigência de audiência e de lucro na indústria da cultura e a transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo, evidenciaram o estreitamento entre informação e entretenimento. (Gomes, 2009, p. 202)

Em consonância a essa visão, Gutmann *et al* (2009) argumentam que o “embaralhamento” entre informação e entretenimento ocorre amparado pela comercialização do jornalismo, onde a busca por audiência leva os meios de comunicação a desenvolverem estratégias destinadas a atrair um público maior. Essa busca resulta em estratégias que objetivam seduzir o público e atender às suas expectativas. O objetivo final é aumentar e reter a maior audiência possível, gerando lucro. As táticas empregadas nesse contexto são muitas e vão desde a utilização de efeitos sonoros ao uso de recursos visuais e retórica diferenciada. Gomes (2009, p. 208) agrupou algumas dessas estratégias que são mais perceptíveis e recorrentes:

[...] certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades; a referência a outras áreas de produção artística e cultural, como declamação ou citação de textos literários ou a citação (em especial a visual) de cenas e personagens do cinema são os recursos mais citados. No que se refere aos conteúdos, e destaque vai para aquelas áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e

histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo.

O uso desses elementos com apelo a emoção ou sensações é frequentemente associado ao entretenimento. Para compreender melhor a relação entre informação e entretenimento, pode-se exemplificar as *soft news* ou notícias *lights* como uma das manifestações do infotimento. Na prática, são notícias mais brandas, geralmente de temáticas relacionadas a cultura, cinema, música e esporte. Dejavite (2007) argumenta que na sociedade da informação a notícia deve estar de acordo com sua cultura: ser dinâmica, rápida, fornecer dados novos e, simultaneamente, divertir. Para ela:

O jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano –os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (Dejavite, 2007, p. 2)

Outra perspectiva, mais voltada à televisão para compreender a convergência entre os conceitos “informação” e “entretenimento”, foi apresentada por Gutmann *et al* (2009, p. 76) ao defender que “a TV se organizou historicamente como indústria de entretenimento e tende a aproximar tudo, mesmo o jornalismo, da sua lógica”. No mesmo caminho, Arbex Junior menciona que:

Exatamente por ser um canal de serviços que oferece uma multiplicidade de programas de todos os gêneros – artísticos, jornalísticos, esportivos, etc. – a televisão permite a fácil transposição dos limites entre ficção e realidade. O fim da fronteira entre informação e entretenimento obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias [...] as notícias são apresentadas por belas mulheres, ou por âncoras que funcionam como showmen. (Arbex Junior, 2001, p. 51)

Embora estejamos evidenciando o infotimento no meio televisivo por se corresponder ao objeto de estudo desta pesquisa, o termo, enquanto embaralhamento entre informação e entretenimento no meio jornalístico, não se restringe ao meio televisivo. Dejavite (2007) demonstra que essas estratégias também estão amplamente presentes em outros contextos. Nos impressos, por exemplo, cita que, ao longo dos anos, muitos jornais reduziram seu tamanho para formatos que facilitassem a leitura e o tornassem mais práticos, além disso, as primeiras páginas ganharam a organização de embalagens.

A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica. Isso

tem provocado muitas transformações, em especial, no que se refere a apresentação dos fatos nos meios impressos. (Dejavite, 2007, p. 4)

É notável que a mudança na produção de conteúdos jornalísticos que são enquadrados como infotimento é proveniente da busca pela aproximação do público e reflete uma mudança significativa na maneira como a informação é apresentada e, principalmente, consumida na contemporaneidade. Essa transformação é muitas vezes lida como prejudicial por um jornalismo que preza valores editoriais e tem o entretenimento como subproduto ou que interpreta a audiência interessada em produtos com função de entreter como alheios às “reais necessidades de informação” do mundo a sua volta (Dejavite, 2007).

Esse formato, que funde elementos informativos e de entretenimento, tem como objetivo não apenas informar, mas também engajar e entreter a audiência, adaptando-se às demandas e aos interesses de um público cada vez mais diversificado e conectado. No meio acadêmico, essa aproximação dividiu pesquisadores e levantou questões sobre limites éticos.

A questão ética convida os *media* ao debate para estabelecer limites na intersecção entre informação e entretenimento. Isso ocorre porque, à medida que o entretenimento se torna cada vez mais proeminente em conteúdos jornalísticos, há o risco de que essa abordagem resulte em sensacionalismo e imprecisão.

O equilíbrio entre manter o público envolvido e, ao mesmo tempo, fornecer informações confiáveis sem tirar a atenção das notícias pode ser desafiador. Ainda que não seja possível estabelecer claramente os limites entre jornalismo e entretenimento, é fundamental que as diretrizes éticas que validam o compromisso com a verdade, a integridade jornalística e a responsabilidade social sejam assumidas.

Entretanto, para Dejavite (2007), por exemplo, o limite ético que separa jornalismo do entretenimento pode não existir. Defende que uma matéria pode informar e entreter ou entreter através da informação e que, nesses casos, a nebulosidade que envolve a delimitação dos gêneros torna quase impossível dissociá-los. Para exemplificar, cita reportagens realizadas pela apresentadora e repórter Glória Maria para o programa *Fantástico*.

Sabendo que a televisão é um meio essencialmente visual, muitas vezes “hipnótico”, ao destacar a relevância da imagem e do ritmo de transmissão no contexto do telejornalismo, Arbex Júnior (2001) sublinha a influência visual na maneira como

as notícias são percebidas. Embora os termos "entretenimento" ou "infotimento" não sejam diretamente mencionados, sua observação é relevante para exemplificar a relação entre informação e entretenimento na TV. O autor faz uma analogia sobre videoclipes, onde uma série de imagens aparentemente aleatórias, reforçam, no conjunto, uma determinada mensagem. No contexto do telejornalismo, essas imagens reiteram uma percepção específica do mundo, resultando em *flashes* visuais que se gravam na memória do telespectador e influenciam sua compreensão da realidade. Em resumo, o telejornalismo utiliza estratégias visuais semelhantes às do entretenimento para transmitir informações e ordenar a percepção do público sobre os eventos.

No mesmo ano, Kellner reforça a presença das imagens e dos sons na modelagem de opiniões e comportamentos:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de "nós" e "eles". Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (Kellner, 2001, p.9 *apud* Cruz, 2020, p. 50)<sup>6</sup>

Embora aqui estejamos evidenciando a relação do infotimento com o campo jornalístico, o termo não é exclusivo dessa área. Como neologismo entre as palavras 'informação' e 'entretenimento', o termo "carrega um sentido suficientemente amplo de inforinação [informação] para não se restringir à informação jornalística" (Gomes, 2009. p. 202).

Ou seja, é possível encontrar a utilização do termo para descrever relações que não envolvem o processo jornalístico, que, no entanto, sejam resultado da união entre informação e entretenimento. Embora haja possíveis aplicações para o termo fora dos estudos da comunicação, este estudo se concentra estritamente na relação do infotimento com o jornalismo e os meios de comunicação, mantendo seu escopo

---

<sup>6</sup> KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In Líbero, volume 6. nº11. 15/04/2004. p. 4 a 15.

limitado a essa área específica. Portanto, ao mencionarmos o termo "infotainment" ou "*infotainment*" neste contexto, estaremos nos referindo à sua relação com o jornalismo e os meios de comunicação.

Uma dúvida que pode surgir é se o infotainment é, então, um novo gênero televisivo. Gomes (2009) argumenta que as estratégias utilizadas pelo meio televisivo possuem o potencial de gerar novos gêneros culturais, entretanto, dada a falta de elementos sistemáticos, não se configura um novo gênero em si. Para justificar sua consideração, afirma que:

Do ponto de vista da relação comunicativa que propõe, não conseguimos ir muito além da afirmação de que o *infotainment* tem como propósito atrair a atenção do telespectador — mas isso, a rigor, é uma característica da produção midiática contemporânea e não configura uma estratégia comunicativa específica. *Infotainment*, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos. (Gomes, 2009, p. 209)

Nesse sentido, Gomes demonstra que, no que se refere a televisão, o infotainment está presente em uma ampla quantidade de gêneros e programas diferentes. São exemplos:

[...] programas de investigação sobre crimes; programas que dramatizam a vida cotidiana; programas que conjugam o debate de assuntos da atualidade com recursos do entretenimento; programas que têm como conteúdo as várias formas de entretenimento: programas que não são jornalísticos, mas que adotam estratégias do jornalismo para ampliar seu capital simbólico; programas de soft journalism, ou seja, programas jornalísticos que esvaziam seus conteúdos de política, política internacional, economia e aumentam os de celebridade, crimes, saúde e beleza. (Gomes, 2009, p. 208)

Até esse ponto, nossa exploração do termo infotainment foi guiada por uma perspectiva neutra, visando aprofundar sua relação com a informação e, mais especificamente, com o campo do jornalismo. Contudo, desde o início de sua exploração na academia, o entrelace entre informação e entretenimento no jornalismo gerou diferentes percepções polarizando opiniões em relação aos benefícios e riscos inerentes a essa convergência.

A exemplo, Lusvarghi (2012), estabelece um paralelo entre o infotainment e o que chama de "Cultura *McWorld*". Ao comparar franquias televisivas a cultura do *fast-food*, Lusvarghi evidencia o esvaziamento cultural em prol da globalização do produto televisivo. Dessa forma, a produção de programas em formatos globalizados que possibilitem sua adaptação e exportação à outras culturas se torna problemática. No entanto, essa preocupação coexiste com a realidade de que o "licenciamento de

formatos é uma das atividades mais lucrativas da indústria midiática" (Gomes, 2009, p. 201), justificando o crescimento dessa prática. Como exemplo podemos citar o próprio objeto deste estudo: o *CQC* é uma franquia Argentina que foi adaptada e transmitida em diversos países. Além dele, programas como o *BBB*, a *MTV*, o *The voice* e o *MasterChef* são outros exemplos de franquias de sucesso que conquistaram audiências globais. É interessante observar que essas franquias podem facilmente ser enquadradas como entretenimento, nos dando pistas do funcionamento desse fenômeno.

Traquina (2005) também surge como crítico da fusão jornalismo e entretenimento ao defender que a separação entre os gêneros se faz necessária para o fortalecimento do trabalho jornalístico. Ao se amparar em valores-notícia ele argumenta que:

[...] as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito total pela fronteira entre 'fato' e 'ficção'. A crescente presença das notícias de infotainment e o crescente apagamento das fronteiras da informação e do entretenimento com a ascensão dos comunicadores são tendências que apontam para a importância da identidade profissional dos jornalistas. (Traquina, 2005, p. 208)

Por outro lado, há também pesquisadores que percebem o entretenimento como um aliado da informação, como a própria Dejavite, que defende que "o infotainment é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento" (Dejavite, 2006, p. 89). Ainda para ela, "esse tipo de conteúdo satisfaz nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação" (Dejavite, 2006, p. 3).

Já para Street, citado por Martino (2011), o entretenimento é percebido como instrumento de ação política. Apesar de ter sua pesquisa focada na relação da política com a mídia e entretenimento, ele argumenta que "a força do entretenimento se deve a pelo menos dois fatores. De um lado, o alcance da mensagem. De outro, sua articulação com a vida das pessoas na criação de vínculos de identidade e comunidades" (Street, 1986; 1997; 2001 *apud* Martino, 2011, p. 142)<sup>7</sup>. É notável que

---

<sup>7</sup> STREET, John. 1986. Rebel rock. London: Blackwell.

\_\_\_\_\_. 1997. Politics and popular culture. London: Temple.

\_\_\_\_\_. 2001. Mass media, politics and democracy. London: Polity.

seus argumentos, embora partidos da esfera política, demonstram uma visão global da intersecção entre informação e entretenimento.

A falta de limites claros entre o jornalismo e o entretenimento torna quase inevitável a sobreposição entre os formatos (Dejavite, 2006). Em *A Notícia light e o jornalismo de infotenimento*, Dejavite (2007) nos faz refletir sobre as funções do jornalismo na sociedade atual, onde, por influência da internet, há uma maior preocupação em satisfazer os interesses do público que anseia por maior participação e representatividade midiática. Além disso, menciona que:

A mídia posiciona-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia. (Dejavite, 2007, p. 1)

Isso significa que em uma sociedade capitalista, centrada na produção e no consumo, o tempo livre para o lazer é limitado. E apesar da resistência de acadêmicos e jornalistas em compreender esse movimento, existe uma inclinação natural por parte da audiência em buscar conteúdos que unam informação e entretenimento, possibilitando uma experiência mais agradável e acessível para aprendizagem.

Além disso, o infotenimento por si mesmo, enquanto estratégia de inclusão de elementos do entretenimento para a interface informativa, não possui características notavelmente positivas ou negativas. O que acontece é que, como estratégia, ele é aplicado a diversos formatos e lógicas de diferentes maneiras. Por exemplo, enquanto o programa de *Talk Show "A"* evidencia mais elementos sonoros, o programa de *Talk Show "B"* pode se valer de elementos essencialmente visuais como parte de sua estratégia. Enquanto A se vale do humor como tática de aproximação, B utiliza de retórica emotiva.

Na prática, o infotenimento difere dos gêneros televisivos convencionais, que tendem a compartilhar características e estruturas semelhantes dentro de seus respectivos grupos. A abordagem do infotenimento varia de acordo com a necessidade, interesse e objetivo, e em alguns casos, pode não ser aplicado, permitindo que o gênero original permaneça "puro". Essa variação na percepção ocorre dependendo do objeto de análise. Em outras palavras, os resultados obtidos ao analisar o programa *CQC* não serão os mesmos que se obteriam ao examinar o programa *Fantástico*. Embora ambos sejam considerados como exemplos de infotenimento por alguns acadêmicos, eles possuem características distintas que devem ser consideradas.

A importância dos estudos sobre infotainment se manifesta ao se considerar que essa estratégia não somente se destina a atrair públicos mais amplos, mas também possui influência na formação de opiniões e na consciência pública. Em um contexto em que as fronteiras entre o entretenimento e o jornalismo estão cada vez mais nebulosas, a necessidade de uma compreensão profunda das intrincadas dinâmicas desse fenômeno emerge como fundamental para jornalistas, com vistas a assegurar a preservação da integridade informativa. No entanto, também se faz fundamental compreender o contexto social e cultural ao qual estamos inseridos que, inevitavelmente, influencia na prática jornalística.

### 3 O JOGO DE PODER ENTRE MÍDIA E POLÍTICA

Compreender a relação entre mídia e política é um dos interesses mais antigos dos estudiosos da comunicação, como destacado por Martino (2009 *apud* Martino, 2011)<sup>8</sup>. Ao longo do tempo, inúmeras teorias e hipóteses foram desenvolvidas com o objetivo de responder a perguntas que vão desde o surgimento dessa relação até a compreensão das características fundamentais que a tornaram tão sólida e influente na sociedade contemporânea.

Possivelmente uma das hipóteses mais aceitas entre os estudiosos envolve a compreensão do surgimento dos meios de comunicação de massa nas sociedades contemporâneas. Esse fenômeno se relaciona com a urbanização, que para o sociólogo alemão Ferdinand Tönnies<sup>9</sup> ocasionou uma série de alterações profundas nos valores vivenciados pelas sociedades. Tönnies chamou de *Gemeinschaft* as comunidades anteriores ao processo de urbanização e de *Gesellschaft* as sociedades modernas. Para ele, essa transição modificou as relações e as tornou mais impessoais e instrumentais. Em comunidades onde as relações são pessoais e se desenvolvem de maneira direta (*Gemeinschaft*) a informação não depende de meios alternativos para chegar aos indivíduos. Já em uma sociedade urbana complexa (*Gesellschaft*), onde é praticamente impossível que a maioria dos indivíduos tenha acesso direto aos acontecimentos, a mediação massificada se tornou necessária para que os cidadãos tenham acesso à informação (Hohlfedt, 2008).

É importante destacar que as transformações no fluxo comunicacional representam apenas um dos desdobramentos das profundas mudanças sociais apresentadas por Tönnies. As transformações primárias estão intrinsecamente ligadas a uma reconfiguração na percepção da vida coletiva e individual. Nesse contexto, emergiram investigações cujo propósito era examinar as causas e consequências decorrentes da transição entre as sociedades antigas (*Gemeinschaft*) e modernas (*Gesellschaft*). Em termos mais simples, essa evolução social gerou um campo fértil para o desenvolvimento de estudos políticos, particularmente ao longo do século XIX, período que sucedeu a segunda Revolução Industrial.

---

<sup>8</sup> MARTINO, Luís Mauro Sá. 2009. Teoria da comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes.

<sup>9</sup> Ferdinand Tönnies, *Gemeinschaft Und Gesellschaft*, 1887.

Trazendo para a contemporaneidade, a filósofa política Hannah Arendt (1950) afirma na primeira frase do livro *O que é política*, que “a política baseia-se na pluralidade dos homens”. Logo, para Arendt, a política acontece quando as pessoas se reúnem, debatem, negociam e tomam decisões em prol do bem coletivo. Para ela a política não se limita a tomada de decisões ou o exercício do poder, ela está ligada à participação ativa dos cidadãos na esfera pública. Entretanto, apesar de compactuarmos dessa visão, nesse estudo, ao abordarmos política estamos nos referindo a esfera da política governamental<sup>10</sup>.

É notável que a mídia – compreendemos por mídia um sinônimo para comunicação de massa - e política possuem uma relação antiga e complexa. Ao longo dos anos pesquisadores ao redor do mundo tem se dedicado a desenvolver hipóteses na tentativa de explicar essa sólida relação. Em *Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política*, Martino (2011) menciona estudos que põem luz sobre importância de explorar essa intersecção. Mencionaremos dois desses estudos:

O primeiro, desenvolvido pelo cientista político Thomas Meyer, argumenta que houve um fenômeno de colonização da política pela mídia. Em *Media democracy* (2002) Meyer sustenta que a política “aprendeu a pensar na sua mensagem de acordo com a linguagem e os códigos da mídia, em particular os da televisão” (Martino, 2011, p. 4). Para ele “uma vez que a esfera da política cai sobre a influência do sistema da mídia, ela muda consideravelmente: torna-se dependente das regras desta última, mas sem perder sua identidade própria” (Meyer, 2002, p. 57 *apud* Martino, 2011, p. 3)<sup>11</sup>.

Outro estudo que objetiva explicar a relação entre mídia e política foi desenvolvido pela pesquisadora Liesbet Van Zoonen. Ela defende na tese do seu livro *Entertaining the citizen* (2005)<sup>12</sup> que houve uma convergência entre os formatos de mídia e política, pois, segundo Zoonen, a política assumiu a forma da mídia. Ela argumenta ainda que a política por si só não atrairia a atenção do público sem o auxílio da mídia, em especial dos formatos de entretenimento.

Van Zoonen não parece ver nisso uma transformação da política como um todo; algumas características específicas se mantêm intactas, mas a forma

---

<sup>10</sup> A Política governamental se refere às ações e decisões tomadas pelo governo em exercício para administrar um país ou região.

<sup>11</sup> MEYER, Thomas. 2002. *Media democracy*. London: Polity.

<sup>12</sup> VAN ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen*. London: Bowman & Littlefield.

de relação com o público é alterada. O processo de midiaticização da política, diz ela, acontece em dois sentidos. De um lado, trata-se da apresentação da política como fenômeno midiático de entretenimento, adotando suas práticas, formatos e gêneros. De outro, propõe que o engajamento cívico encontra sua realização na esfera do entretenimento. (Martino, 2011, p. 9)

Para além da compreensão dessa complexa relação, inúmeros estudiosos da comunicação e até mesmo das ciências políticas buscaram e ainda buscam entender seus efeitos: a influência da mídia sobre a opinião pública e os processos políticos. A preocupação com os efeitos da imprensa na formação da opinião pública no contexto democrático não é recente e remonta ao final do século XIX. Entre os anos 20 e 70 desenvolveram-se inúmeras teorias relacionadas aos processos de comunicação. Um dos pioneiros a abordar os efeitos da imprensa na formação da opinião pública em democracias foi o teórico sociólogo francês Jean-Gabriel Tarde, em um ensaio intitulado “*Opinião e Conversação*”, de 1898 (Azevedo, 2004). Nele Tarde antecipa questões que moldariam o debate sobre o impacto da imprensa nas democracias no século seguinte. Foi somente pelo livro *Public Opinion* (Opinião Pública) de Walter Lippmann, publicado em 1922<sup>13</sup>, que a discussão sobre o poder do jornalismo e seus efeitos ganhou maior proeminência.

[...] além de ter se tornado um clássico da Ciência Política, é considerado por muitos como a obra inaugural dos estudos sobre mídia, onde o examina a teoria democrática, o papel dos cidadãos na democracia e o impacto da imprensa no pensamento e na ação do homem comum. (Azevedo, 2004, p. 49)

No livro, Lippmann analisa a influência da mídia na formação da opinião pública e sua relevância para a democracia. Ele explora as limitações da opinião pública e argumenta que a complexidade do mundo moderno torna inviável a participação direta dos cidadãos em tomadas de decisão políticas. Por isso, argumenta sobre a necessidade de uma elite especializada para interpretar e moldar a opinião, enfatizando o papel dos meios de comunicação na criação de uma "imagem estereotipada" do mundo que influencia a opinião pública.

Assim como a contribuição de Tarde, *Public Opinion* também influenciou o desenvolvimento de teorias e hipóteses sobre a influência da comunicação de massa na opinião pública e seus efeitos. Nas primeiras décadas do século XX, as teorias iniciais descreviam a comunicação como um processo de manipulação (Lima, 2004a). Em parte, essa perspectiva se dava pelo legado simbólico das guerras e conflitos

---

<sup>13</sup> Tradução de Jaques A. Weinberg, 2008.

políticos que marcaram o período. O cientista político Harold Laswell, por exemplo, acreditava que a comunicação tinha o poder de influenciar e persuadir a população, sendo um instrumento capaz de mobilizar pessoas e afetar suas atitudes e comportamentos sem a necessidade de força física.

As ideias de Lasswell desempenharam um impacto significativo no desenvolvimento de teorias da comunicação e na pesquisa em comunicação política, enfatizando a importância da análise das mensagens e do papel da mídia na formação da opinião pública e no processo político. Um exemplo é a teoria da agulha hipodérmica, que sugere que as mídias de massa têm o poder de influenciar direta e imediatamente todos aqueles que a ela foram expostos. Embora Lasswell não tenha criado a teoria da agulha hipodérmica, suas ideias sobre a influência da mídia certamente contribuíram para o desenvolvimento de teorias como essa, que exploram o papel da mídia na formação de atitudes e comportamentos públicos.

O paradigma das teorias de efeito ilimitado da mídia foi predominante até os anos 40, quando investigações sobre a influência da mídia na eleição presidencial norte-americana, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, demonstraram que "os informantes estavam mais sujeitos à influência dos grupos primários (família, amigos e colegas de trabalho, líderes locais) do que a influência direta dos meios de comunicação" (Azevedo, 2004, p. 51). Esse estudo marcou uma mudança significativa na compreensão dos efeitos da mídia na formação de opiniões políticas. Diferente do que se acreditava, ficou claro que a simples exposição à mídia não era suficiente para influenciar as decisões dos indivíduos. Dessa forma, os estudos dos efeitos da comunicação de massa foram deslocados em favor das relações sociais entre os membros da audiência e os grupos primários.

Foi somente a partir dos anos 70 que novos modelos teóricos retomaram a centralidade da mídia no poder de influenciar a opinião pública. Na mesma época, nos Estados Unidos, ocorria um processo que foi posteriormente chamado de *Mass communication research*<sup>14</sup>. A percepção de que as teorias são sistemas fechados e, portanto, excludentes – ou seja, ao adotar uma determinada linha de pesquisa, o pesquisador está efetivamente excluindo qualquer outra alternativa – levou pesquisadores a colaborarem entre si com o objetivo de integrar diversas teorias de

---

<sup>14</sup> Traduzido como Pesquisa em Comunicação de Massa, nada mais é que um campo de estudo que investiga a forma como as mensagens são produzidas, transmitidas e recebidas pelos meios de comunicação de massa, a fim de compreender o impacto dessa na sociedade, cultura e indivíduos.

múltiplas disciplinas, visando compreender o processo comunicacional em sua totalidade (Hohlfeldt, 2008).

Entre os pesquisadores colaboradores estavam os norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, responsáveis pela formulação de uma das teorias ou hipóteses mais conhecidas e trabalhadas no Brasil: a *agenda-setting* ou agendamento. Aqui vamos adotar a visão de Hohlfeldt (2008) de que a *agenda-setting* não é uma teoria, e sim uma hipótese. O motivo é simples: conforme apresentado por Hohlfeldt (2008), teorias são sistemas fechados e excludentes, enquanto hipóteses são “uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica” (Hohlfeldt, 2008, p. 189). Ao contrário, hipóteses podem sempre ser reformuladas e melhoradas. Tomemos como exemplo a incorporação da noção de enquadramento (*framing*) à hipótese do agendamento. “Deve-se observar que a incorporação da teoria do enquadramento, além de mostrar a flexibilidade do modelo para interagir com outras tradições de pesquisa, implicou numa notável inflexão metodológica no que diz respeito ao objeto da pesquisa” (Azevedo, 2004, p. 54).

No subcapítulo a seguir apresentaremos o desenvolvimento da hipótese do agendamento ao longo do tempo e suas principais perspectivas de aplicação.

### **3.1 *Agenda-setting*: Construindo Agendas e Influenciando a Opinião Pública**

A hipótese do agendamento surgiu, assim como muitos outros estudos, como um desdobramento da teoria desenvolvida por Lippmann (2008), onde ele sugere “uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública” (Traquina, 2000, p. 17). Em 1968 os professores Maxwell McCombs e Donald Shaw decidiram testar o pressuposto apresentado por Lippmann, mas diferentemente dos estudos que já aconteciam e encontravam pouca influência das notícias, decidiram por investigar os efeitos cognitivos (Junior *et al*, 2008).

Inicialmente, foi realizado um acompanhamento exploratório sobre a campanha eleitoral norte-americana em Chapell Hill, na Carolina do Norte. Na ocasião, McCombs e Shaw pretendiam confrontar a agenda do público com a agenda da mídia. Para isso, foram selecionados, aleatoriamente, eleitores que ainda estavam indecisos em quem votar: Richard Nixon ou Hubert Humphrey. A escolha de se concentrar nas "condições ideais" de eleitores que ainda não haviam decidido em quem votar foi feita com um

propósito específico: os pesquisadores optaram por esse enfoque porque, se não encontrassem evidências de agendamento nesse grupo, não haveria motivos para continuar a investigação no público geral. Em outras palavras, ao selecionar eleitores que estavam indecisos, eles criaram uma condição experimental mais sensível, onde qualquer influência da mídia seria mais perceptível e significativa.

Para determinar a agenda pública, foram aplicados cerca de 100 questionários, dos quais os eleitores receberam a orientação de mencionar questões-chave do dia de acordo com seu ponto de vista, sem se limitar ao que os candidatos estavam abordando na mídia. Após a coleta das respostas, os pesquisadores compilaram em um *ranking*, com base no percentual de menções, cada assunto dos questionários.

Os eleitores participantes da pesquisa foram ainda submetidos a nove principais fontes de informação que foram igualmente reunidas e tiveram seus conteúdos analisados. Entre os veículos de imprensa estavam cinco jornais locais e nacionais, duas redes de televisão e duas revistas noticiosas. Eram eles: *Durham Morning Herald*, *Durham Sun*, *Raleigh News and Observer*, *Raleigh Times*, *New York Times*, *Times*, *Newswees*, *NBC* e *CBS*. Nesse caso, o *ranking* foi estabelecido pelo número de matérias relacionada a cada assunto em cada semana. Ao todo foram codificadas em 15 categorias em três grandes blocos.

O estudo realizado nos 24 dias que antecederam a eleição revelou que a mídia desempenhava uma influência significativa tanto sobre os eleitores quanto sobre os próprios candidatos. A descoberta surpreendeu os pesquisadores que perceberam que, quando certos temas estavam sendo amplamente discutidos na mídia ou sendo destacados por seus concorrentes, os candidatos incorporavam esses mesmos temas às suas agendas.

A pesquisa preliminar sobre agendamento resultou na publicação do estudo "*The Agenda-Setting Function of Mass Media*". No entanto, algumas dúvidas surgiram após essa pesquisa inicial, levando os dois pesquisadores a reaplicar o estudo. O objetivo, destaca Hohlfeldt (1997), era "refinar" as hipóteses previamente levantadas e aprofundar a compreensão do fenômeno do agendamento. Para essa nova fase da pesquisa, McCombs e Shaw selecionaram cinco áreas específicas para serem aprofundadas: "a) definição do conceito; b) fontes de informação para a agenda pessoal; c) desenvolvimento temporal como variável maior; d) características pessoais do eleitor; e) política e agendamento" (Hohlfeldt, 2008, p. 195).

Dessa vez, Charlotte Ville, também na Carolina do Norte, foi a escolhida para sediar os estudos sobre agendamento. Localizada entre Washington DC (capital federal) e Atlanta, na Geórgia, Charlotte Ville estava, em 1972, em plena expansão. Característica que a diferenciava da isolada e conservadora Chapell Hill.

O critério para inclusão de participantes permaneceu o mesmo: eleitores que ainda estivessem indecisos em qual candidato votar na eleição: Richard Nixon ou George McGovern. O período de aplicação foi maior que o da pesquisa anterior, abrangendo quase cinco meses (de junho a outubro), o que culminou na perda de alguns participantes que deixaram a cidade ao longo desses meses. A pesquisa foi finalizada com 227 questionários validados.

Os resultados foram compilados por Hohlfeldt (1997) conforme as áreas de interesse previamente estabelecidas pelos pesquisadores:

- a) No que diz respeito à **definição da hipótese**, notou-se que o interesse dos eleitores aumentava à medida que a campanha eleitoral avançava. Além disso, observou-se que os eleitores, através da mídia, começaram a compartilhar um conjunto de informações em comum, processo que influenciou na mudança ou na formação de suas percepções sobre os candidatos.
- b) Quanto a **formação das agendas pessoais** e as diversas influências que as afetam, verificou-se que, além da influência da mídia, o duplo fluxo informacional<sup>15</sup> (*Two-step flow*) é um processo relevante para a formação de opinião.
- c) No que diz respeito à **questão do tempo**, considerando que o agendamento ocorre ao longo do tempo, observou-se forte correlação entre a agenda da mídia e a agenda do público. No entanto, também ficou evidente que a agenda do público pode e frequentemente influencia a agenda da mídia. Também foi possível identificar que diferentes tipos de mídia interagem entre si, gerando uma espécie de interagendamento.
- d) Das **características pessoais do receptor** e à formação de uma agenda, percebeu-se que tudo depende da percepção de relevância e da necessidade de orientação do receptor. Quando um tema é percebido como altamente

---

<sup>15</sup> Proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, o duplo fluxo informacional (em português) sugere que a maioria das informações não segue diretamente de uma mídia para o receptor. Em vez disso, essas informações também são intermediadas por indivíduos considerados "líderes de opinião", com os quais estabelecemos diversas relações emocionais.

relevante e há incerteza sobre ele o receptor busca informações detalhadas, influenciando a formação da agenda.

- e) Por fim, quanto à questão **política no que se relaciona ao agendamento**, o estudo verificou que os políticos são extremamente sensíveis a esse processo e, em sociedades onde a política é extremamente valorizada a mídia desempenha um papel significativo na formação das relações políticas.

Em resumo, concluiu-se que a influência do agendamento midiático depende da exposição do receptor, do tipo de mídia, do interesse no tema, da necessidade de orientação, da saliência do tópico, da falta e da necessidade de informação sobre o tema, da incerteza e da comunicação interpessoal a ser desenvolvida. Dessa forma,

Os públicos usam estas saliências da mídia para organizar suas próprias agendas e decidirem quais assuntos são os mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública. (McCombs, 2009, p. 18)

O estudo ainda identificou e abordou três diferentes tipos de agendas que merecem ser mencionadas e terão suas definições exploradas ao longo deste capítulo: a) a agenda da mídia, que é definida pela prioridade dada aos assuntos ao serem noticiados; b) a agenda pública, que se constitui pelo que a audiência considera importante; c) a agenda política, que diz respeito a hierarquia das intenções políticas e a percepção de quais questões devem ser abordadas e sofrer ação do pelo governo (Dearing e Rogers, 1996 *apud* Mangialavori, 2014)<sup>16</sup>.

Ao identificar e estabelecer relação entre as agendas, a ideia apresentada por Walter Lippmann em 1922, no capítulo inicial de seu livro "*Opinião Pública*", intitulado "*O Mundo Exterior e Imagens em Nossas Mentes*", ganha relevância. Embora Lippmann nunca tenha usado os termos 'agenda' ou 'agendamento', ele conseguiu resumir a essência do que viria a ser cunhado posteriormente como agendamento ao ser explorado por McCombs e Shaw. McCombs, inclusive, o reconheceu como "o pai

---

<sup>16</sup> DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks (EUA), Sage.

intelectual da ideia agora denominada, em breve, como agendamento" (McCombs, 2009, p. 19).

A tese eloquente defendida por Walter Lippmann de que a mídia é uma fonte primária de imagens depositadas em nossas cabeças produziu um robusto resultado intelectual, o agendamento, uma teoria da ciência social que mapeia em considerável detalhe a contribuição da comunicação massiva a nossas imagens dos assuntos políticos e públicos. (McCombs, 2009, p. 111)

Contudo, é importante mencionar a contribuição de outro pesquisador para a formulação da hipótese do agendamento como a conhecemos: Bernard Cohen, que em 1963 publicou o livro *The Press and Foreign Policy*. Neste trabalho, Cohen analisa a relação entre a mídia e a política externa dos Estados Unidos. Uma das observações mais famosas e que contribuiu significativamente para a elaboração da hipótese do agendamento foi a de que a imprensa pode não conseguir dizer às pessoas como devem pensar, mas possui considerável capacidade de influenciar o que elas deveriam pensar. Ele argumenta que “o mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores que leem” (Cohen, 1963, p. 72 *apud* Brandi, 2017, p. 3)<sup>17</sup>. Essa afirmação demonstra o papel da mídia na formação de opiniões públicas e indica que a forma como as notícias são apresentadas e priorizadas pode impactar na maneira como as pessoas entendem o mundo ao seu redor. Cohen, assim como Lippmann, ajudou a estabelecer as bases para a compreensão do agendamento da mídia e sua influência nas agendas pública e política.

É claro que outros fatores influenciam na tomada de decisão e na opinião pública, como mencionado pelo próprio McCombs (2009), o agendamento não é a nova agulha hipodérmica. Em vez disso, é apenas um dos elementos que contribuem para a construção das percepções e decisões das pessoas. A influência da mídia, incluindo o agendamento, opera em conjunto com uma série de outros fatores sociais, políticos e individuais que moldam a opinião pública de maneira complexa e multifacetada.

Há, certamente, um número de outras influências significativas que formam as atitudes individuais e da opinião pública. Como nos sentimos sobre determinado tema pode ser decorrência da nossa experiência com pessoal, a cultural geral ou da exposição aos *mass media*. Contudo, a proposição geral referendada por esta evidência acumulada sobre os efeitos do agendamento é que os jornalistas influenciam significativamente as imagens do mundo de suas audiências. (McCombs, 2009, p. 42)

---

<sup>17</sup> COHEN, B. *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University, 1963.

Ainda que possa haver variáveis para o desenvolvimento efetivo do agendamento, parece haver uma maior correlação entre o agendamento e necessidade de orientação do que os demais pontos identificados. “O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição” (Junior *et al*, 2008, p. 208), pessoas com o mesmo nível de exposição midiática podem demonstrar, como resultado dessa exposição, efeitos completamente diferentes. O que vai, de fato, determinar o agendamento, é a necessidade de orientação, que está diretamente relacionada a relevância do tópico. A premissa é simples: quanto maior a necessidade de informação gerada por uma notícia, ou seja, a necessidade de orientação, maior a chance de agendamento. Ou seja, quando as pessoas percebem que uma notícia ou um tópico a que foram expostas é relevante para a compreensão do mundo ao seu redor, elas têm uma maior probabilidade de se envolverem com esse tópico e considerá-lo importante. Criando uma relação entre a necessidade de orientação e o agendamento de mídia.

Os resultados dos estudos publicados em 1972 por McCombs e Shaw foram bem recebidos pela comunidade acadêmica, que se dedicou ao desenvolvimento de novos estudos a respeito da influência da mídia na formação da opinião pública. Muitas dessas pesquisas tinham o intuito de confirmar os resultados obtidos em Chapell Hill, em 1968 (Mangialavori, 2014).

Ao longo dos anos o agendamento continuou sendo pesquisado e sua hipótese aprimorada. Surgiram questões como: quem define a agenda da mídia? Esse questionamento resultou em investigações que objetivavam “preencher as lacunas” da hipótese. Essas investigações podem ser compreendidas como um esforço coletivo de diversos pesquisadores ao longo do tempo para aprimorar e aprofundar a compreensão do agendamento. O desdobramento desses esforços se deu na descoberta de que a mídia pode ser influenciada pela própria mídia, gerando uma espécie de interagendamento entre diferentes mídias. Como exemplo, McCombs (2009) cita que, ainda que sejam profissionais da informação, os jornalistas só são capazes de observar uma fração das situações do dia a dia. Com isso, o uso de *press releases* e demais subsídios diretos de informação ocorrem com frequência. Além, é claro, do agendamento intermídia, onde “a mídia noticiosa de elite exerce uma influência substancial na agenda de outros veículos” (McCombs, 2009, p. 174).

Outro desdobramento dessa hipótese revelou que, diferente do que se propunha inicialmente, a mídia não apenas influencia e agenda assuntos, mas

também influencia na maneira como o público percebe e interpreta esses assuntos. Essa evolução resultou na distinção entre o primeiro nível do *agenda-setting* e o segundo nível do *agenda-setting*:

- O **primeiro nível** se refere à capacidade da mídia de definir quais assuntos são relevantes e “merecem” atenção do público. Nesse nível, a mídia influencia diretamente a agenda pública.
- O **segundo nível** diz respeito à importância dos atributos dos objetos do primeiro nível. Isso significa que a mídia não apenas define quais tópicos são relevantes, mas também influencia como o público deve pensar sobre esses tópicos e quais características ou aspectos devem ser considerados importantes.

O acréscimo do segundo nível a hipótese do agendamento demonstra a complexidade do papel exercido pela mídia que, mais que destacar tópicos na agenda pública, influencia o que as pessoas pensam a respeito desses tópicos. Em uma entrevista, McCombs citou que o melhor exemplo de atributo de agenda são as características dos candidatos políticos que a mídia ressalta. Ele explicou que esses atributos tendem a estabelecer um “padrão daquilo que é falado sobre os candidatos” (Junior *et al*, 2008, p. 210). Também é interessante observar a maleabilidade da hipótese desenvolvida por McCombs e Shaw que, ao longo dos anos sofreu modificações que a aprimoraram como modelo teórico de forma que as contribuições confirmam, cada vez mais, o profundo processo de formação de opinião pública desempenhado pelos meios de comunicação.

Todos os aspectos mencionados até o momento contribuem para a compreensão das agendas e como elas se relacionam. Para entender como as agendas da sociedade e da mídia se conectam, McCombs faz uma analogia ao ato de “descascar cebola”. Nessa perspectiva, a hipótese do agendamento se assemelha a uma cebola com várias camadas, sendo que três delas são mais frequentemente analisadas e relacionadas: A agenda da mídia sobre a agenda do público, o interagendamento entre agendas de mídia e os efeitos de agendamento de atributos sobre o público (Junior *et al*, 2008).

Uma pesquisa realizada por Benton e Frazier (1976)<sup>18</sup>, citada por Wolf (1985), se dedicou a analisar os chamados “conhecimentos adquiridos” pela audiência, explorando os tipos de informação absorvida e os níveis de assimilação. Dessa forma, Wolf destaca que a análise dos efeitos do agendamento não é mais suficiente; também se faz necessário examinar os tipos de informações que são disseminadas e compartilhadas entre as agendas. Essa abordagem permite ao observador identificar a natureza dos tópicos geradores do agendamento, auxiliando na compreensão de como determinados temas se tornam proeminentes e influenciam a opinião pública mais que outros.

A relevância das pesquisas envolvendo a interação entre a agenda da mídia e as agendas da sociedade se torna especialmente necessária em contextos democráticos de sociedades capitalistas, nas quais a informação desempenha um papel crítico na formação da opinião pública e no processo político.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos *mass media*, foi aumentando a existência de fatias e de «pacotes» de realidade que os indivíduos não vivem directamente nem definem interactivamente a nível da vida quotidiana, mas que «vivem», exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa (Grossi, 1983, p. 225 *apud* Wolf, 1985, p. 145)<sup>19</sup>

Ao analisar as configurações da agenda da mídia, McCombs (2009) aponta para a importância de considerar os padrões e rotinas de produção da notícia, o papel de personalidades políticas na definição da agenda e do agendamento intermídia. Mangialavori (2013, p. 34) aponta que a incorporação dessas perspectivas às noções de agendamento pode ser interpretada “como um esforço de McCombs, sempre atento aos novos avanços da disciplina, por aproximar a teoria da *agenda-setting* às novas abordagens sobre o processo de *newsmaking* que surge em meados da década de 1970”.

A teoria do *newsmaking* significou uma alternativa aos estudos sobre os efeitos da mídia na hora que voltou seu interesse para o trabalho jornalístico e os processos de construção do seu produto noticioso, numa perspectiva institucionalista da mídia. Como bem coloca Paulo Liedtke, quem em sua tese de doutorado defende a afinidade entre as teorias do agendamento e do

---

<sup>18</sup> BENTON, M.; FRAZIER, P. 1976 «The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding», *Communication Research*, vol. 3, n.º 3, pp. 261-274. BENTON, M.; FRAZIER, P. 1976 «The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of Information Holding», *Communication Research*, vol. 3, n.º 3, pp. 261-274.

<sup>19</sup> GROSSI, G. 1983 «Livelli di mediazione simbolica nell'informazione di massa», in Livolsi M. (a cargo de), *Sociologia dei processi culturali*, Angeli, Milão, pp. 223-236.

newsmaking, “a evolução dos estudos da agenda setting culmina num processo que Traquina classifica como a redescoberta do poder do jornalismo” (LIEDTKE, 2006, p. 87). Para Wolf (1995), essa nova área de estudos possui muitos pontos de contato com a teoria do agendamento, o que permite superar a antiga dívida da disciplina de integrar as duas tradições de estudos sobre comunicação, a das emissões e a dos efeitos. (Mangialavori, 2013, p. 34)

Com isso, a hipótese do agendamento evoluiu mais uma vez, deixando de se preocupar apenas com os efeitos da comunicação de massa e incluindo a consideração dos processos que definem o que se torna notícia. Essa inclusão acrescenta subsídios para a análise dos processos que culminam na investigação dos efeitos, que é a finalidade principal dos estudos do agendamento. Os esforços em tornar a hipótese mais abrangente e completa demonstram a busca pela melhor compreensão da influência dos meios de comunicação de massa sobre o público.

A inclusão da noção de *newsmaking* aos estudos do agendamento também proporciona aos *media* uma oportunidade de refletir sobre sua responsabilidade ética na tomada de decisões sobre os temas incorporados a suas agendas. Portanto, ao tomar consciência da existência da influência da mídia sobre a opinião pública, o jornalista, enquanto agente diretamente participante do processo de seleção e produção de notícias, é convidado, se não tem o dever, de questionar suas decisões e as práticas dos sistemas midiáticos aos quais se inclui.

Como hipótese inspirada pela obra de Walter Lippmann (1922), o agendamento tem, de forma natural, encontrado sua aplicação predominantemente na esfera política. Isso se deve, em parte, à origem de sua formulação apoiada nas eleições norte-americanas, resultando em uma tradição de estudos centrados no contexto político. No tópico a seguir vamos nos concentrar em explorar o vínculo entre agendamento e política.

### **3.2 Política em Destaque: Um Olhar Para o Agendamento Político**

Como uma das áreas mais impactadas pelo agendamento da opinião pública, naturalmente, a política se manteve no foco dos estudos de influência da mídia. O que pode demonstrar um eminente interesse em assuntos de natureza política, uma vez que, conforme McCombs (2009), as áreas mais impactadas pelo agendamento são as consideradas de maior relevância e que geram maior necessidade de orientação.

É notável que a hipótese do agendamento se expandiu para além da esfera política, no entanto, sua relação com o campo político continua se mostrando fértil, ocupando uma parte significativa dos estudos produzidos ao longo dos anos. Como exemplo, no início desse capítulo mencionamos alguns pesquisadores que se dedicaram na busca pela categorização desta relação: Thomas Meyer, para quem a mídia colonizou a política, Liesbet Van Zoonen, para quem houve uma convergência entre os formatos e Lasswell, que desenvolveu um modelo que estruturou analiticamente essa relação. O modelo fundamenta cinco abordagens que combinadas auxiliam na compreensão das mensagens midiáticas: quem diz o quê, em que canal, para quem, com que efeito.

Existem diversas outras hipóteses e abordagens que aprofundam e analisam o vínculo entre os formatos. Embora sejam campos distintos, dotados de agendas específicas, mídia e política estão constantemente se cruzando. O que nos leva a uma questão mais complexa, que consiste na compreensão e análise da intersecção dessas agendas, uma vez que já não basta olhar para elas separadamente. A interação entre as agendas pode ser bem observada, conforme já mencionado, em eleições, por exemplo. Nesse momento é possível perceber como assuntos são adicionados a agenda dos candidatos conforme são noticiados pela mídia e se tornam relevantes para o público. Já o resultado da interação é observado diretamente sobre a audiência. De certa forma, as agendas se interagendam até, finalmente, agendar o público.

A relação entre mídia e política se traduz na comunicação política, processo que concentra o fluxo de comunicação, incluindo discursos, debates, entrevistas e outros, entre os agentes políticos e a população em geral. Nesse contexto, o agendamento ocorre com base na priorização dos tópicos políticos cobertos pela mídia, o que influi na percepção da audiência a respeito dos assuntos veiculados nos meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio, televisão e, mais recentemente, a internet, transformaram a dinâmica da comunicação entre a política e o público. Em um contexto mais amplo, a comunicação entre os agentes políticos e o público, ao ser intermediada por esses canais de amplo alcance, assume novas características nas sociedades democráticas. Nesse ambiente, onde a mídia desempenha um papel importante na formação da opinião pública e nas decisões políticas, o estudo das agendas se torna essencial.

No entanto, para Venício Lima a mídia não só agenda decisões políticas, mas constrói a própria noção de política, uma vez que, para ele, a política não existiria sem a mídia. Ele argumenta que “a própria ideia do que constitui um evento público se transforma a partir da existência da mídia” (Lima, 2004b, p. 45). Essa visão realça o poder da influência da mídia na construção da realidade política e na própria concepção de política.

## 4 DA INEXPRESSÃO À POPULARIDADE: A CONSTRUÇÃO DE BOLSONARO

### 4.1 Entre Sátiras e Notícias: O Que Foi o CQC

Transmitido pela Rede Bandeirantes entre 2008 e 2015, o *Custe o Que Custar* (CQC), foi a adaptação brasileira da franquia argentina *Caiga Quien Caiga*, criada pela produtora Eyeworks-Cuatro Cabezas, em 1995. Em pouco tempo o CQC Argentina se tornou líder de audiência e não demorou para a abordagem da produção atrair atenção internacional, levando à criação de versões em países como Espanha (1996), Itália (1996), México (1997), Chile (2002), o próprio Brasil (2008), entre outros. A franquia se tornou famosa pelo formato que combinava uma espécie de jornalismo investigativo e irônico com sátiras e humor ácido em um programa semanal, com quadros fixos, que reunia as principais notícias da semana. Ao transformar notícia em evento e espetáculo, a franquia se tornou inédita para programas jornalísticos (Lusvarghi, 2012), desse modo, o original CQC Argentina foi um dos primeiros exemplos de jornalismo de entretenimento a se tornar influente mundialmente, sendo, inclusive, vencedor do Internacional Emmy Awards, na categoria Melhor Produção de Entretenimento Sem Roteiro<sup>20</sup>, em 2010.

No Brasil, o resumo semanal de notícias estreou no dia 17 de março de 2008 e, até o seu fim em 2015, contou com 339 episódios distribuídos ao longo de oito temporadas. O programa que passava ao vivo na Band, canal de TV aberta, todas às segundas-feiras, às 22h15, conseguiu dobrar a audiência da emissora apenas dois meses após sua estreia, levando a Band ao terceiro lugar no Ibope da Grande São Paulo<sup>21</sup>. A produção também conquistou o posto de segundo maior Ibope da emissora, empatando com o *Jornal da Band*.

Uma das principais características do programa era o fato de ele possuir quadros fixos<sup>22</sup>, o que o aproximava do formato de uma revista eletrônica (Lusvarghi, 2012). Entretanto, diferentemente de outros formatos amplamente difundidos no meio

---

<sup>20</sup> Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/cultura/cqc-argentino-ganha-primeiro-emmy> > acesso em: 20 de ago 2023.

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2008/05/405829-humor-do-cqc-dobra-audiencia-da-band.shtml> > acesso em: 21 de ago 2023.

<sup>22</sup> Proteste Já, Documento da Semana, Controle de Qualidade, O Povo Quer Saber, Top Five, CQC Investiga, eram alguns dos quadros do programa.

jornalístico, o CQC também contava com uma plateia e uma bancada com três apresentadores, sendo possível perceber, já em sua formatação, a mistura de estilos característicos de diferentes gêneros jornalísticos, como a revista eletrônica, o telejornal e o *talk show*. Guimarães e Caetano (2009) apontam que, influenciados pelas características de outros meios, o programa rompeu com convenções e normas e aproveitou-se do ambiente tecnológico para criar um gênero que servisse aos seus propósitos, transformando-o “numa prática libertadora diante das transigências impostas pelo convencionalismo jornalístico” (Guimarães e Caetano, 2009, p. 7). Entre os apresentadores, destaca-se Marcelo Tas<sup>23</sup>, principal mediador do programa (2008 - 2014) e referência para a audiência (Gutmann et al, 2009). Enquanto esteve no ar, a equipe do CQC teve diferentes configurações. Ao todo, 18 integrantes passaram pelo programa, desses, apenas oito tinham formação em comunicação<sup>24</sup>. Durante os sete anos de veiculação, a produção ganhou diversas premiações, incluindo Troféu Imprensa. A maioria dos reconhecimentos pertenceu a categoria de Melhor Programa Humorístico.

A principal inovação do CQC, provavelmente, residia no campo da semiótica, isto é, na compreensão dos sinais e da interpretação simbólica. O *Custe o Que Custar* construiu sua própria identidade e singularidade, enfatizando particularmente elementos visuais e significados subentendidos por meio da narrativa gráfica, conforme destacado por Guimarães e Caetano (2009) e confirmado por Gutmann (2008, p. 10), ao afirmar por meio de suas análises que “as imagens encavaladas sugerem sentidos que não estão explícitos no texto falado e aparecem através do desenho, do texto produzido em gerador de caracteres e do som”.

Ao incorporar esses elementos, o programa utiliza referências da cultura *pop*, como apontado por Gutmann (2008). Essas referências são evidentes na escolha do figurino dos apresentadores e repórteres, que usam ternos pretos e óculos escuros, uma clara alusão ao filme *MIB: Homens de Preto*. Além disso, as trilhas sonoras selecionadas evocam a atmosfera de filmes de espionagem, e até mesmo um dos quadros do programa, *Proteste Já*, utiliza um recurso familiar aos fãs de *Batman*: um sinal projetado no céu como um chamado de ajuda para a cidade, adaptado pelo CQC.

---

<sup>23</sup> Marcelo Tas ficou conhecido por interpretar Ernesto Varela, um repórter fictício que ironizava autoridades e fazia perguntas indiscretas.

<sup>24</sup> Para este levantamento, foram consideradas formações com habilitação tanto em jornalismo como em publicidade e propaganda.

Alguns desses elementos foram apontados por autores como afirmações semânticas, dotadas de significado, da relação entre o programa e o jornalismo, a exemplo da mosca, que é a mascote do programa e seria uma metáfora para o tipo de repórter do CQC: incômodo, inconveniente, bisbilhoteiro.

[...] no CQC, as referências a aspectos próprios da cultura pop funcionam como estratégias retóricas para, também, fazer referência a apelos do campo jornalístico como a noção de “cão de guarda”, a busca pelo furo na cobertura, a relação com o interesse público, com a responsabilidade social. (Gutmann *et al*, 2009, p. 12)

Entretanto, essa visão positivista não é um consenso no meio acadêmico. Lusvarghi (2012), por exemplo, defende que, ao juntar entretenimento com jornalismo, o CQC espetacularizou seu programa e flertou com o sensacionalismo.

Conhecer sobre as estruturas de formatação, endereçamento e narrativas adotadas pelo *Custe o Que Custar* (versão brasileira) auxiliam o leitor desta pesquisa a uma melhor compreensão das análises que serão conduzidas adiante. Todavia, é importante recordar que o presente material não tem a capacidade, nem a intenção, de representar de maneira precisa e exata a totalidade do programa, já que este é um conteúdo audiovisual e sua semiologia transcende o âmbito da linguagem escrita.

Dito isso, antes do início da análise propriamente dita, outro agente importante dessa equação precisa ser apresentado: o ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. Conhecido da mídia e do público brasileiro, em outras circunstâncias Bolsonaro dispensaria apresentações. Entretanto, tendo o presente estudo o objetivo de investigar a construção da imagem de Bolsonaro através do CQC, torna-se imprescindível retroceder e recordar um pouco da história desse sujeito, compreendendo os elementos que moldaram sua trajetória e influenciaram seu percurso político.

Bolsonaro nasceu em Campinas, no Estado de São Paulo, no dia 21 de março de 1955. Foi só em 1989, aos 33 anos e após se tornar oficial da reserva do Exército Brasileiro, que entrou para a política como vereador no Rio de Janeiro. Em 1991, tornou-se deputado federal pelo Estado do Rio de Janeiro, cargo que manteve por sete eleições consecutivas, até ser eleito presidente do Brasil com 55,13% dos votos válidos em 2018.

Em 26 anos de parlamento federal (1991-2018), Bolsonaro apresentou 171 propostas, entre projetos de lei, leis complementares, decretos legislativos e emendas

à Constituição (PECs). Segundo levantamento feito pelo jornal *O Estado de S.Paulo*<sup>25</sup>, as temáticas mais frequentes foram assuntos militares (53) e segurança pública (44). Os dois tópicos somados representam 56,7% de todas as propostas apresentadas pelo parlamentar no período. Das 171 propostas Bolsonaro conseguiu a aprovação de somente duas<sup>26</sup>.

Bolsonaro passou a ganhar notoriedade no cenário nacional em 2010, após repetidas veiculações em programas televisivos, como o *Pânico*, *Super Pop*, *Casos de Família* e o próprio *CQC*. Esses programas serviram como impulsionadores para Bolsonaro e contribuíram para transformá-lo em figura política reconhecida nacionalmente. Em levantamento feito em seu estudo, Piaia e Nunes (2022) identificaram que o, na época, deputado federal, chegou a participar de 18 programas do gênero de entretenimento, somando 34 participações entre 2010 e 2018. Os autores identificaram ainda que o ano de 2011 contou com o maior número (7) de participações em programas do gênero. A informação sustenta a hipótese delineada neste estudo: embora não tenha sido o impulsionador da sua agenda política, o *CQC* desempenhou um papel fundamental na ampla aceitação de Bolsonaro, provocando o interesse da audiência e de outros programas a partir de 2010. O *Custe o Que Custar* foi pioneiro ao proporcionar uma plataforma na televisão aberta e de alcance nacional para o político, desempenhando um papel significativo na normalização discursiva em torno dele.

## 4.2 O Percurso de Bolsonaro no CQC: Um Estudo Midiático

Na atualidade, é difícil imaginar um evento que não possa ser transmitido na rede instantaneamente, ou que, ao menos, não seja compartilhado segundos após seu acontecimento, permitindo que milhares de usuários tenham acesso. A rápida disseminação de informações e a interconexão da nossa era digital nos permite ter acesso quase instantâneo a acontecimentos de todo o mundo, possibilitando aos usuários da internet acompanharem desde um jogo de futebol ao vivo pela tela do celular até conflitos armados em países longínquos em tempo real. Além disso, uma

---

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaro-aprova-dois-projetos-em-26-anos-de-congresso/>>. Acesso em: 22 de ago 2023

<sup>26</sup> São elas: PL 2514/1996 que estendia o benefício de isenção do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para bens de informática e a Lei 13.269/2016 autorizava o uso da chamada “pílula do câncer” – afosfoetanolamina sintética.

vez publicados em redes sociais, por exemplo, os arquivos tendem a se multiplicar, tornando a exclusão mais desafiadora, já que, mesmo quando deletados da conta original, outras contas podem já ter replicado o conteúdo.

Entretanto, nos anos em que o CQC estava em exibição, a internet e os sistemas de indexação online estavam em suas fases iniciais, o que dificultou o compartilhamento dos episódios online. Dessa forma, muitos dos capítulos não foram publicados online, impossibilitando a recuperação completa do material. Contudo, puderam ser resgatados vídeos de oito entrevistas de Jair Messias Bolsonaro ao programa. No entanto, este estudo se concentrará na análise de apenas seis dessas participações, visto que uma delas não foi ao ar e a última, embora Bolsonaro apareça, ele não é de fato entrevistado, somente fica ao lado de um entrevistado.

A primeira participação em que se encontrou registro ocorreu ainda em 2009, apenas um ano após a inauguração do programa, no quadro *Controle de Qualidade*, apresentado pelo repórter Danilo Gentili. Segundo Lins e Marchezi:

[...] essas entrevistas objetivam verificar se os políticos estão ou não bem informados a respeito de assuntos diversos. Como representantes do povo e como pressuposto para que seja possível cumprir esse papel, segundo as entrevistas do CQC, os políticos precisam estar bem-informados. (Lins e Marchezi, 2012, p. 556)

No dia 29 de junho de 2009, a pauta do quadro foi a Lei Maria da Penha e seu não-cumprimento em alguns locais do país. Nessa data, Bolsonaro apareceu em dois momentos da reportagem. No ano seguinte, em 2010, no quadro intitulado *Documento da Semana*, Bolsonaro foi novamente entrevistado, dessa vez para opinar a respeito de uma declaração do papa Bento XVI sobre o uso de preservativos. Até esse momento, as participações de Bolsonaro no CQC limitavam-se ao Congresso, em coberturas da equipe do programa no Legislativo, onde repórteres entrevistavam o deputado em situações que sugeriam casualidade e espontaneidade.

Em 2011, o perfil das entrevistas concedidas ao CQC mudou de espontâneo para agendado. A primeira entrevista a marcar essa alteração ocorreu no dia 28 de março de 2011, para o quadro *O Povo Quer Saber*. Essa entrevista gerou grandes repercussões midiáticas e até mesmo um processo por racismo contra o deputado. Falaremos de modo mais aprofundado desta e das demais entrevistas no subcapítulo de análise. Depois das discussões geradas pelas respostas no quadro, o programa viu-se na obrigação de prestar esclarecimentos e reprisar, sem cortes, algumas perguntas feitas ao deputado na ocasião. Poucos meses após a repercussão do

quadro anterior, no dia 4 de abril de 2011 Bolsonaro foi convidado a participar de outro quadro completo do programa, o *Documento Especial* e em 23 de março de 2012 participou do *Sem Saída*.

### 4.3 Analisando os Efeitos da Relação Entre Bolsonaro e CQC

Embora a análise de conteúdos audiovisuais apresente desafios com as técnicas metodológicas existentes, há certo consenso entre acadêmicos de que a Análise de Conteúdo (AC) é a metodologia mais adequada para compreender os signos presentes no campo do não dito, como sons, imagens e símbolos. A peculiaridade da AC reside na sua capacidade de permitir que os pesquisadores criem categorias diretamente relacionadas à sua problemática de pesquisa, indo além do campo da fala e da escrita. Permitindo também lidar com grandes volumes de dados de forma sistemática e eficiente. Além da sua tradição em pesquisas em comunicação, onde ela é reconhecida por sua capacidade de desvendar camadas de significado e interpretação em conteúdo midiático. Portanto, a escolha da AC como metodologia neste estudo é respaldada pela sua adequação à natureza do material em análise, sua adaptabilidade, sua capacidade de lidar com grandes volumes de dados e sua tradição de aplicação em pesquisas afins. Essa metodologia permitirá uma análise aprofundada e abrangente das participações de Bolsonaro no CQC, contribuindo para a compreensão das dinâmicas entre mídia, entretenimento e política.

Com base nisso, o estudo adotará a AC para examinar todas as participações de Jair Messias Bolsonaro no programa CQC entre 2009 e 2012. O objetivo é compreender como essas participações foram representadas<sup>27</sup> no contexto do jornalismo de entretenimento e de que forma contribuiram na construção da imagem de Bolsonaro.

Após analisar os seis vídeos de seis quadros diferentes do programa, totalizando 36 minutos e 50 segundos<sup>28</sup> de conteúdo, eles foram transcritos e submetidos a uma leitura flutuante inicial. Durante essa leitura, foram evidenciadas as falas que se destacaram. Em seguida, o *corpus* completo, incluindo os vídeos e as

---

<sup>27</sup> Como mencionado, é possível que algumas das participações não estejam inclusas na pesquisa porque não foram encontradas nas nossas extensas pesquisas nas plataformas digitais.

<sup>28</sup> Para chegar a esse tempo foram somadas as sete entrevistas. Nos casos das entrevistas em que constam mais entrevistados foi considerado somente o tempo dedicado a entrevistar Bolsonaro.

transcrições, foi exportado para um software de análise qualitativa denominado ATLAS.ti. Após uma revisão detalhada do material, foram definidos previamente 23 codificadores, levando em consideração os objetivos da pesquisa e as falas das entrevistas. Após várias releituras do *corpus* de pesquisa e a aplicação das codificações, chegamos nas quatro categorias a seguir:

- **Reação dos Apresentadores:** nessa categoria, mede-se como os apresentadores da bancada reagem às falas do Bolsonaro. As análises consideraram apenas as falas dos apresentadores, excluindo as dos repórteres e cada fala foi categorizada uma vez.
- **Representação e Imagem:** essa categoria avalia como Bolsonaro é representado no programa, incluindo a utilização de adjetivos usados para descrevê-lo.
- **Estilo de Comunicação:** categoria que analisa o estilo de comunicação do deputado Bolsonaro em suas respostas, buscando identificar as principais características de sua retórica.
- **Temas Frequentes:** nesta categoria, codificamos os temas discutidos nas entrevistas. Todas as perguntas direcionadas ao deputado foram codificadas uma única vez, excluindo as perguntas de continuidade, onde apenas a pergunta principal foi codificada.

Além da AC, serão incorporados outros recursos documentais para enriquecer a interpretação dos dados e atender ao escopo do problema de pesquisa. Isso incluirá a coleta e análise de dados quantitativos, como um levantamento da quantidade de matérias relacionadas a "Jair Bolsonaro" publicadas nos jornais online *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, abrangendo o período de 1995 a 2012. Este acréscimo visa proporcionar uma abordagem mista à pesquisa, combinando a análise qualitativa do conteúdo das participações de Bolsonaro no CQC com informações quantitativas que ajudarão a contextualizar o impacto dessas aparições.

#### *4.3.1 Bolsonaro na Perspectiva do CQC: Construindo a Imagem*

Nessa etapa, serão apresentados os dados coletados nas categorias de "Reação dos apresentadores" e "Representação e imagem" com o objetivo de compreender como o Bolsonaro foi representado pelo CQC ao longo de suas

participações. Isso nos permitirá identificar padrões, tendências e nuances na construção da imagem do político pelo programa.

A categoria "Reação dos Apresentadores" permite explorar se, e, como os apresentadores da bancada do CQC lidaram com as falas de Bolsonaro durante as entrevistas. Para medir essas reações foram criados quatro codificadores:

Quadro 1- Códigos de reação dos apresentadores e descrição

<b>CÓDIGOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Positivo</b>	Mede as reações positivas as falas do deputado
<b>Negativo</b>	Mede as reações negativas as falas do deputado
<b>Neutro</b>	Mede as reações que não são nem positivas nem negativas
<b>Ambivalente</b>	Mede as reações que deixam dúvida quanto ao seu estado positivo ou negativo

Fonte: De própria autoria

As reações são medidas conforme os adjetivos ou expressões utilizadas pelos apresentadores, considerando seu contexto, e são codificadas uma única vez por fala do apresentador. Em outras palavras, depois dos vídeos das entrevistas, os apresentadores tecem comentários sobre o que os entrevistados disseram, e é a partir desses comentários que as reações são identificadas. Para melhor exemplificar, abaixo segue um quadro com um exemplo real de cada código:

Quadro 2 – Demonstração de codificação das reações

<b>CÓDIGOS</b>	<b>FALA CODIFICADA</b>
<b>Positivo</b>	Rafinha: É importante mostrar esse tipo de posicionamento
<b>Negativo</b>	Tás: O Bolsonaro, muito desagradável
<b>Neutro</b>	Tás: Muito bem, meus queridos brasileiros, vocês tirem as suas conclusões
<b>Ambivalente</b>	Luque: Eu acho que vocês que são brancos entendam, entendeu?

Fonte: De própria autoria

É importante destacar que, embora as porcentagens a seguir ofereçam uma visão preliminar das reações, elas não capturam a complexidade total do fenômeno. No entanto, fornecem uma base sólida para a análise mais aprofundada que virá a seguir.

A maioria das reações (61%) foi classificada como negativa. Isso sugere que as falas de Bolsonaro frequentemente provocaram reações desfavoráveis nos apresentadores do CQC. As reações neutra e ambivalente ocuparam a mesma colocação, com 18% cada. Apenas uma reação foi classificada como positiva, representando 3% das reações. A próxima fase da pesquisa envolverá uma

investigação mais detalhada das reações, levando em consideração os dados das demais categorias.

Já a categoria de "Representação e Imagem" tem o objetivo de identificar as principais representações e estereótipos associados a Bolsonaro no programa. Procuramos determinar se as descrições foram predominantemente positivas, neutras ou negativas, e quais características de sua imagem foram mais enfatizadas. Essas análises nos ajudam a entender como o programa CQC contribuiu para a representação pública de Bolsonaro e como contribuiu para a sua construção como figura política. Os códigos dessas categorias foram criados conforme surgiam os adjetivos vinculados a Bolsonaro. São eles: **Polêmico; Excepcional; Excelentíssimo; Esquentado.**

Nessa categoria, foi observado que o principal adjetivo utilizado para se referir a Bolsonaro é polêmico (63%). Os demais adjetivos juntos representam os 37% restantes, aparecendo em uma proporção igual de 13% cada.

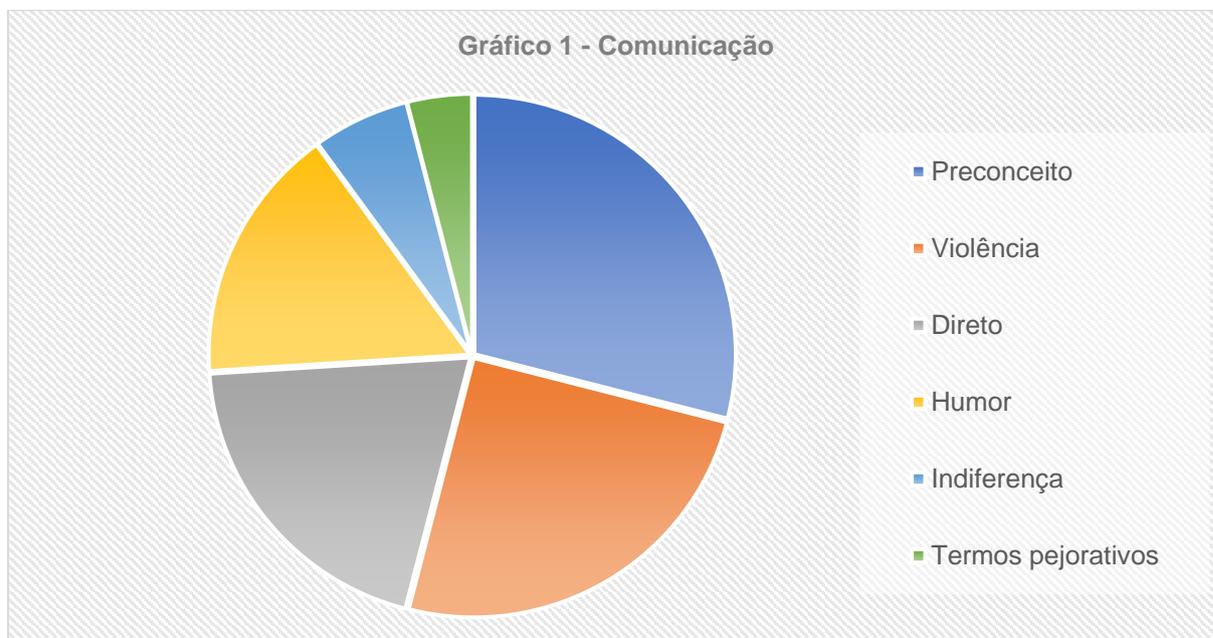
#### *4.3.2 Violência, Preconceito e Humor: A Retórica de Bolsonaro*

No segundo eixo da pesquisa, começamos nossa investigação com a observação e análise dos dados extraídos das categorias "Estilo de Comunicação" e "Temas Frequentes". Esta etapa da pesquisa é fundamental para entender como a exposição midiática no CQC pode ter moldado a imagem e a percepção pública de Bolsonaro. A análise dessas categorias nos ajudará a lançar luz sobre os mecanismos pelos quais o programa de entretenimento pode ter contribuído para sua visibilidade midiática.

As características predominantes de sua retórica e estilo de comunicação serão explorados na categoria "Estilo de Comunicação", que objetiva identificar se Bolsonaro adotava um tom agressivo, sarcástico, humorístico, assertivo ou outro tipo de estilo ao responder às perguntas dos repórteres. Essa análise é fundamental para entender como Bolsonaro se apresentava diante do público do CQC, pois seu estilo de comunicação desempenha um papel crucial na construção de sua imagem política e na atração de seguidores, influenciando em popularidade. Nos codificadores criados para essa categoria foi observado que a predominância é de comunicação preconceituosa (gráfico 1), representando 29% dos dados. Em seguida, com 25%, está a violência e menção a crimes, seguida da comunicação direta, com 20%. Também foi observado

que o uso do humor é muito presente na retórica do deputado, representando 16% dos dados. Outros elementos identificados incluem a indiferença, com 5,77%, e o uso de termos pejorativos, com 3,85%.

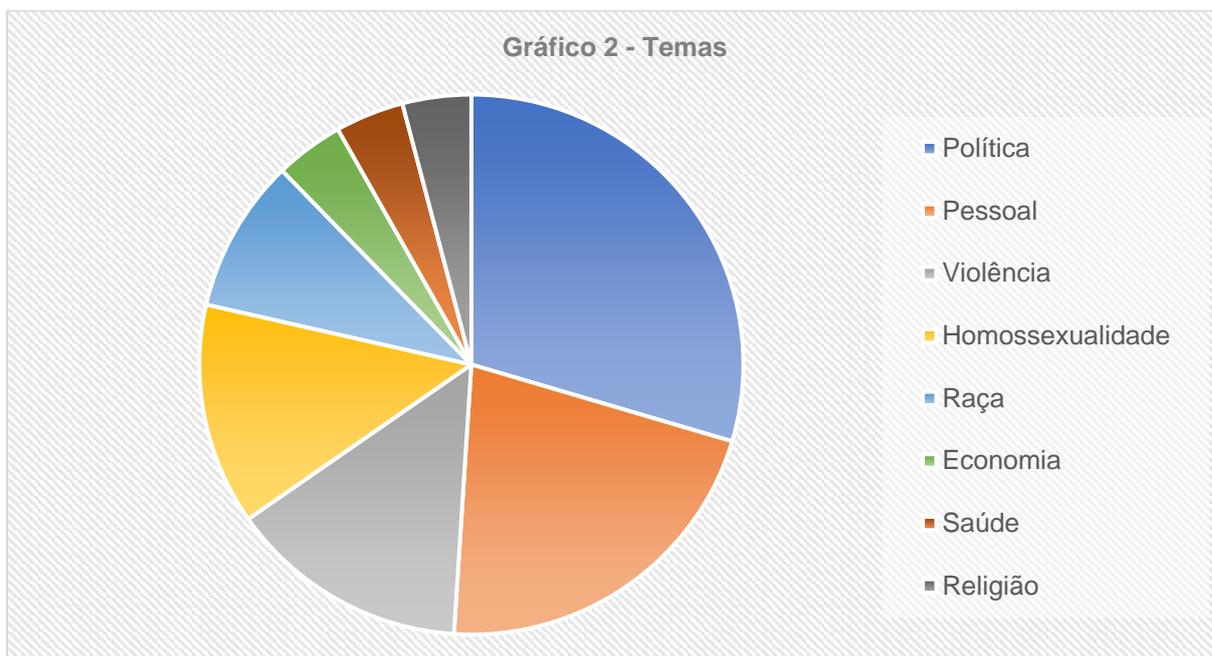
Gráfico 1 – Estilo de Comunicação Bolsonaro



Fonte: De autoria própria.

Em "Temas Frequentes" analisaremos os tópicos e temas que foram frequentemente abordados nas entrevistas com Bolsonaro. Isso inclui questões políticas, sociais, econômicas e culturais que surgiram durante as conversas. Através dessa análise, buscamos identificar se havia temas específicos que eram recorrentes nas participações de Bolsonaro e se esses temas estavam alinhados com suas posições políticas e agenda. Nessa categoria, os dados revelaram, de forma compreensível, a política como o tópico mais recorrente nas entrevistas, com uma representação de 30% (gráfico 2). Em segundo lugar, questões de natureza pessoal ocuparam uma parcela substancial, totalizando 24% das discussões. A homossexualidade, como tópico, e a violência compreenderam 13% das abordagens cada, já assuntos relacionados a raça representaram 9%. Demais tópicos, como economia, saúde e religião, correspondem a 4% dos temas abordados cada.

Gráfico 2 - Temas Frequentes



Fonte: De autoria própria.

#### 4.3.3 O Papel do CQC na Construção da Imagem de Bolsonaro

A partir deste ponto, os dados previamente apresentados nos tópicos anteriores serão submetidos a uma análise mais detalhada, com o propósito de aprofundar as investigações sobre como as participações de Bolsonaro no CQC foram retratadas. Ao concluir esta análise, espera-se que as percepções obtidas contribuam para uma compreensão mais sólida sobre a contribuição do CQC na construção da imagem de Bolsonaro e sua visibilidade midiática.

Conforme mencionado anteriormente, é compreensível que os assuntos relacionados à política predominassem nas entrevistas, especialmente considerando que o entrevistado era um deputado federal. O que chama atenção é que dentro da subcategoria “política” há uma ênfase significativa em tópicos relacionados à ditadura militar. Na verdade, esse é o único assunto que é possível encontrar recorrência em temas políticos, chegando a representar 18,75% do total abordado na temática. Abaixo (quadro 3) são demonstradas algumas das respostas envolvendo o assunto:

Quadro 3 - Respostas envolvendo a ditadura militar

PERGUNTA	RESPOSTA
<b>Você apoiaria a ditadura militar se ela acontecesse hoje no nosso país, sim ou não?</b>	Nos moldes de 1964, sim. E achei, achei não, tenho certeza, que foi excelente para o Brasil. Excelente. Até porque, que ditadura foi aquela que nem um tiro foi dado, não tivemos paredão, o povo tinha liberdade de ir e vir.
<b>Bolsonaro, do que você tem mais saudade na ditadura?</b>	Do respeito, da família, da segurança, da ordem pública e das autoridades que exerciam autoridade sem enriquecer.

Fonte: De própria autoria

A recorrência desse tema em uma plataforma de televisão aberta e de alcance nacional, muitas vezes sendo apresentado como momento histórico positivo para o país, provavelmente teve o potencial de influenciar a percepção dos telespectadores. É importante mencionar que as afirmações feitas pelo deputado sobre os supostos benefícios da ditadura militar no país não eram confrontadas pelos repórteres com os fatos históricos do período em questão. Esse silêncio ou falta de questionamento por parte dos entrevistadores pode ser interpretado como um tipo de consentimento tácito em relação à narrativa distorcida da história do período ditatorial brasileiro. Esse fenômeno, aliado à existência de uma memória histórica fraca na sociedade, contribui para fortalecer o que alguns estudiosos como Di Carlo e Kamradt (2018) chamam de "amnésia coletiva" ou, em outras palavras, o apagamento histórico de eventos e realidades desse período controverso.

Alterando a narrativa de períodos como o da ditadura, Bolsonaro começa a posicionar-se como porta-voz do que viria a ficar conhecido como movimento do politicamente incorreto (Di carlo e Kamradt, 2018). Suas declarações muitas vezes desafiavam o consenso político e social estabelecido, gerando debates e polêmicas. Nesse contexto, Bolsonaro conseguiu atrair uma base de apoiadores que valorizava a franqueza e a falta de filtros políticos, mesmo que isso significasse fazer afirmações controversas ou insensíveis. Esse papel como porta-voz do politicamente incorreto contribuiu para consolidar sua imagem pública e sua popularidade em certos segmentos da sociedade.

Já os assuntos de natureza pessoal são o segundo mais abordados, o que evidencia o caráter pessoalizado das entrevistas, que, mesmo quando abordavam

tópicos de natureza política ou social, frequentemente exploravam questões relacionadas à vida pessoal do deputado. Essa abordagem pode ter sido influenciada pelo contexto do programa, que, como parte do gênero do jornalismo de entretenimento, muitas vezes busca elementos pessoais e pitorescos para envolver o público.

Entretanto, essa ênfase em aspectos pessoais pode ter contribuído para a construção da imagem de Bolsonaro como uma figura próxima, acessível e até mesmo transparente. Contudo, também levanta questões sobre até que ponto a esfera pessoal de um político deve ser explorada em programas de entretenimento, especialmente quando isso pode desviar a atenção de questões políticas e sociais relevantes.

A homossexualidade, assim como questões raciais, só era mencionada quando para ser retratada com preconceito, como demonstrado abaixo (quadro 4):

Quadro 4 – Falas preconceituosas envolvendo questões LGBT e raciais

QUADRO	FALA
<b>Sem Saída</b>	Qual pai tem orgulho de ter um filho gay?
<b>Documento Especial</b>	Eles não querem votar em boiola
<b>O Povo quer Saber</b>	não vou discutir promiscuidades com quem quer que seja <sup>29</sup>
<b>Documento Especial</b>	Até quem usa a cota, no meu entender, tá assinando embaixo que ele é incompetente <sup>30</sup>

Fonte: De própria autoria

Quando expressa opiniões contrárias aos direitos da comunidade LGBT, Bolsonaro adota uma estratégia retórica baseada na defesa da "família tradicional"<sup>31</sup> e dos "valores cristãos" (Nascimento *et al*, 2018). Ataques a comunidade LGBT representam 65% do Estilo de Comunicação do deputado na categoria "preconceito", categoria mais influente na retórica de Bolsonaro. É importante notar que a maior parte de sua base de apoio atual está composta por eleitores que valorizam princípios conservadores, como a ideia da família tradicional. Portanto, podemos inferir que suas declarações, feitas em um programa de televisão aberta de alcance nacional, desempenharam um papel significativo na formação da base eleitoral de Bolsonaro,

<sup>29</sup> Resposta dada a Preta Gil após perguntar o que Bolsonaro faria se um de seus filhos se apaixonasse por uma negra.

<sup>30</sup> Resposta dada após ser questionado porque é contra as cotas raciais

<sup>31</sup> Constituída da união de homem e mulher.

embora seja evidente que outros fatores também tenham contribuído para esse fenômeno político complexo.

Já o racismo raramente se manifesta de forma direta. Geralmente, as declarações de cunho racista surgem de maneira velada e são frequentemente "justificadas" quando confrontadas. Um exemplo notório desse padrão ocorreu no quadro "O Povo Quer Saber", quando Preta Gil perguntou a Bolsonaro o que ele faria se um de seus filhos se apaixonasse por uma pessoa negra. A resposta de Bolsonaro, "Preta, eu não vou discutir promiscuidades com quem quer que seja. Eu não corro esse risco, meus filhos foram muito bem-educados e não viveram em ambiente como, lamentavelmente, é o teu", ganhou repercussão nacional e foi amplamente noticiada pelos principais veículos de comunicação do país.

Nesse caso, Bolsonaro tentou justificar sua resposta, afirmando que não havia ouvido claramente a pergunta e que havia entendido que se referia a um filho se apaixonando por uma pessoa homossexual. Mais tarde, ele insinuou que o programa poderia ter editado a pergunta e a resposta para criar polêmica. Em outra ocasião, durante o quadro "Documento Especial", Bolsonaro tentou se defender contra acusações de racismo ao mostrar ao apresentador, Danilo Gentili, uma foto de seu cunhado e perguntar: "Como posso ser considerado racista?".

Notoriamente, a retórica preconceituosa é parte significativa da construção da imagem de Bolsonaro, abrangendo 29% do seu Estilo de Comunicação. Quando proferidos por figuras públicas, esses discursos preconceituosos corroboram para a normalização desses valores na sociedade.

A apologia à tortura ou violência, juntamente com a glorificação da ditadura militar, desempenhou um papel significativo na retórica de Jair Bolsonaro durante suas participações no programa. Esses temas emergiram como pilares de sua comunicação, sendo recorrentes em suas falas. O estudo de Nascimento *et al* (2018), identificou um total de 141 matérias relacionadas a Bolsonaro que abordavam essa temática, tornando-a a segunda mais recorrente em sua análise. Aqui, decidimos codificar a violência e a ditadura separadamente, no entanto, ambas se destacam como relevantes para o estilo de comunicação do deputado. Abaixo (quadro 5) estão exemplos de falas envolvendo violência citadas por Bolsonaro:

Quadro 5 – Retórica envolvendo violência

QUADRO	FALA
<b>Controle de Qualidade</b>	[...] Quase uma vez bati numa mulher aqui, sim. [...] Quase deu um cassete nela aqui. Merecia.
<b>O Povo Quer Saber</b>	Se agir com energia é torturar, vai ser torturado.
<b>Sem saída</b>	Ah, eu dava outro destino, mandava por céu rapidinho, porque ele merecia.

Fonte: De própria autoria

Essa recorrência sugere que Bolsonaro pode ter visto nessas questões uma estratégia para moldar sua identidade política e ampliar seu apelo eleitoral. A apologia à tortura e a nostalgia da ditadura militar estavam intimamente ligadas à construção de sua imagem como um político "linha-dura", defensor da ordem e ex-militar, valores que atraíram uma parte significativa de sua base de apoio.

Já a violência de gênero é outra faceta preocupante da retórica de Bolsonaro que está presente em aproximadamente 25% das formas de violência utilizadas pelo deputado federal no programa. É notável que Bolsonaro não demonstra qualquer constrangimento em suas declarações misóginas e machistas, o que levanta sérias preocupações sobre a normalização de tais discursos na sociedade.

Um exemplo emblemático ocorreu em sua primeira aparição no programa, no Congresso Nacional, quando questionado sobre porque a Lei Maria da Penha ainda não estava plenamente em vigor em algumas regiões do país. Sua resposta, que merece destaque, foi: "Olha, isso vai da cabeça da mulher, né? Eu acho que se a mulher sofre maus-tratos em casa, ela tem que partir para outra". Essa declaração sugere uma compreensão simplista e equivocada do ciclo de violência doméstica, desconsiderando completamente a complexidade da situação enfrentada pelas vítimas.

Essa atitude de minimizar a gravidade da violência de gênero e responsabilizar as vítimas é profundamente problemática e prejudicial. Ela não apenas perpetua estereótipos prejudiciais de gênero, mas também pode ter um impacto negativo sobre como a sociedade percebe e lida com a violência doméstica. A falta de empatia e compreensão das complexas dinâmicas envolvidas na violência de gênero é uma preocupação séria e merece ser destacada em qualquer análise da retórica de Bolsonaro.

Para atenuar o impacto de suas falas no programa, o deputado recorre ao humor. Embora seja compreensível seu uso se tratando de um programa com caráter

de entretenimento, é perceptível que o deputado utiliza o humor de forma deliberada em suas intervenções, aparecendo em pelo menos 16% de suas falas.

O humor pode ser uma ferramenta poderosa na comunicação política, especialmente quando se trata de suavizar declarações controversas e polêmicas. No contexto do programa, Bolsonaro pode ter percebido que o uso do humor lhe permitia abordar temas delicados ou expressar opiniões fortes de uma maneira que o tornasse mais palatável para o público. Embora o uso do humor não costume acompanhar diretamente as falas polêmicas, podemos citar como exemplo fala proferida no quadro “Sem Saída”, quadro onde os convidados são submetidos ao teste do polígrafo, depois de admitir ter cometido zoofilia, o deputado brinca que não queria trair a galinha após ser questionado sobre uma curva acentuada em sua resposta.

Embora Bolsonaro tenha sido convidado para participar do programa em várias ocasiões, a imagem de político polêmico foi amplamente moldada pelo CQC. O emprego do adjetivo “polêmico” apareceu em 63% dos adjetivos usados para referir-se ao, na época, deputado. Abaixo (quadro 6) são demonstradas algumas referências a Bolsonaro como polêmico:

Quadro 6 – Representação Bolsonaro como polêmico

QUADRO	FALA
<b>O Povo Quer Saber</b>	[...] É um deputado muito polêmico
<b>O Povo Quer Saber</b>	[...] O deputado federal mais polêmico do Brasil
<b>Sem saída</b>	[...] Ele está agora no Sem Saída, o mais polêmico deputado federal do Brasil

Fonte: De própria autoria

A primeira vez que o adjetivo "polêmico" foi atribuído a Bolsonaro pelo CQC ocorreu na introdução do quadro *O Povo Quer Saber*, em março de 2011. Este quadro foi o primeiro que o então deputado federal participou. Antes disso, suas entrevistas eram espontâneas e não agendadas, no Congresso, geralmente em segmentos que visavam avaliar o conhecimento dos deputados sobre as pautas em discussão. Até aquele momento, Bolsonaro tinha uma atuação inexpressiva no Congresso Nacional (Piaia e Nunes, 2022) e, portanto, não era amplamente reconhecido nacionalmente. No entanto, ele já era uma figura conhecida nos meios de comunicação brasileiros.

A exemplo, até o ano de 2010<sup>32</sup> o deputado foi mencionado em 239 matérias nos jornais impressos *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. Ao observar que a maioria das representações como “polêmico” são provenientes de Marcelo Tas, jornalista com ampla trajetória no jornalismo, é razoável inferir que a experiência e a trajetória de Tas no jornalismo podem ter desempenhado um papel importante na maneira como Bolsonaro foi representado no programa e na construção da imagem de “polêmico” associada a ele. Essa prévia exposição à figura de Bolsonaro nos meios de comunicação pode ter contribuído para a forma como o político foi abordado e percebido pelo público durante suas aparições no CQC.

Tas é claramente o mediador mais importante do programa, aquele que ocupa o centro da bancada, aquele que conduz o programa, que controla entrada e saída de matérias e quadros, aquele que abre espaço para os intervalos comerciais, aquele que interpela diretamente a audiência para que ela não saia da frente da televisão e aquele que é sempre, em qualquer circunstância, enquadrado na câmera. Mesmo quando algum dos outros apresentadores está enquadrado em primeiro plano, Tas aparece ao fundo, expressando sua opinião sobre o que está sendo dito. Apenas Marcelo Tas recebe o enquadramento em plano americano recorrente no telejornalismo. [...] De algum modo, ele é a referência de jornalismo sério – o que quer dizer contundente, independente, nunca ortodoxo em termos de formato ou do modo de lidar com os valores jornalísticos. (Gutmann *et al*, 2009, p. 8)

Isso também implica que, quando Bolsonaro foi convidado a participar do programa, os mediadores já o conheciam e estavam cientes de seu potencial polêmico. Esse conhecimento prévio provavelmente influenciou a decisão de convidá-lo para o CQC e pode ter desempenhado um papel na forma como as entrevistas foram conduzidas e na imagem que foi construída em torno dele no programa.

Tanto os mediadores do programa quanto Bolsonaro pareciam estar cientes do potencial polêmico de suas aparições no CQC. Para o programa, isso representava a oportunidade de gerar conteúdo envolvente. Por outro lado, Bolsonaro pode ter visto na exposição do programa uma forma de se aproximar de um público que talvez ele não conseguisse por outros canais de comunicação.

Essa estratégia de se expor a um público mais amplo e diversificado por meio de programas de entretenimento é uma tática que alguns políticos adotam para aumentar sua visibilidade e popularidade, inclusive, “a criação de escândalos

---

<sup>32</sup> O estudo abrange o período de 1987 a 2017, entretanto, para a elucidação das observações foram somadas as matérias até o período de 2010. Os números foram retirados de um dos gráficos presente no próprio artigo. Além disso, foram consideradas, pelos autores do estudo, somente as matérias com pauta política abertamente defendida pelo deputado ou imputada a ele. Foram conservadas ainda matérias historicamente relevantes” (Nascimento *et al*, 2018).

sucessivos para chamar e manter a atenção compõe uma tática de propaganda política antiga” (Kompatsiaris e Mylonas, 2015 *apud* Piaia e Nunes, 2018)<sup>33</sup>. Ao participar de programas de TV como o CQC, Bolsonaro conseguiu atingir um público que estava interessado em entretenimento, mas que também acabou sendo exposto às suas opiniões políticas e ideias. O próprio Bolsonaro reconhece a importância da participação nesses programas para a construção de sua imagem política:

Comecei a aparecer mais na mídia em 2010 e eu sempre tive o programa da Luciana Gimenez, o Casos de Família, que começaram a me dar espaço. Mostrando ali o que eu queria, o que eu pensava e qual era minha esperança para o Brasil. (Ketelbey, 2019, n.p)

Dessa forma, mesmo que os apresentadores do CQC frequentemente reagissem de forma negativa às declarações de Bolsonaro, essa exposição contínua no programa contribuiu para a construção de sua imagem. Isso pode ser atribuído ao fato de que, em um programa de entretenimento como o CQC, a polêmica e a provocação muitas vezes geram mais interesse e atenção do público.

Segundo Maxwell McCombs, um dos criadores da teoria do agendamento, ou *agenda-setting*, a relevância de um tópico está ligada à necessidade de orientação sobre ele. Esse princípio psicológico baseia-se na ideia de que quando as pessoas têm contato com uma notícia e percebem que ela é relevante para suas vidas ou interesses, elas naturalmente desenvolvem uma necessidade de obter mais informações sobre esse assunto (Junior *et al*, 2008). No caso do Bolsonaro, após terem contato com uma figura controversa e polêmica, o público pode ter se sentido atraído a conhecer mais do político que diz o que pensa, mesmo que isso fira direitos a terceiros, sem consequências.

Além disso, as críticas dos apresentadores podem ter reforçado a imagem de Bolsonaro como alguém que desafiava o *establishment* político<sup>34</sup> e midiático, o que também atraiu apoiadores. Isso pode ser evidenciado ao analisar o estudo previamente mencionado, no qual foram coletadas 239 matérias relacionadas a Bolsonaro no período de 23 anos (1987 - 2010). Após suas sucessivas aparições em programas como o CQC, em apenas 6 anos, o número de menções ao deputado

---

<sup>33</sup> KOMPATSIARIS, P.; MILONAS, Y. The Rise of Nazism and the Web: Social Media as Platforms of Racist Discourses in the Context of the Greek Economic Crisis. In: TROTTIER, D.; FUCHS, C. (orgs.). Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge, p. 109-148, 2015.

<sup>34</sup> Rede de poder composta por elites políticas, econômicas e midiáticas que moldam a política e a tomada de decisões em benefício próprio.

aumentou significativamente, atingindo 297. Esse aumento notável reflete claramente o impacto da sua exposição midiática e sua crescente visibilidade no cenário político.

Gráfico 3 – Projeção do aumento das matérias ao longo dos anos



Fonte: “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros.

A análise das participações de Bolsonaro no CQC contribuiu, no mínimo, para demonstrar a influência do programa na geração de curiosidade em torno da figura de Bolsonaro. Para Piaia e Nunes (2018) esse tipo de exposição contribui para o a criação de políticos celebridades:

O artigo de Wood, Corbett e Flinders (2016) argumenta que momentos de sentimento antipolítico dão força a personas políticas que buscam se distanciar das exigências de comportamento de figuras públicas tradicionais, permitindo-se erros, gafes, quebras de protocolos e constante desajuste com as formalidades da vida política. Se anteriormente isso tenderia a ser compreendido como um sinal de falta de preparo e baixa credibilidade, alguns exemplos recentes têm mostrado o sucesso dessa estratégia que, em vez de ser lida como despreparo, é associada a autenticidade. Para além disso, comportamentos excêntricos partindo de figuras usualmente protocolares tendem a atrair a curiosidade do público, abrindo a possibilidade para situações inusitadas e surpreendentes, em grande alinhamento ao que buscam programas de entretenimento. (Piaia e Nunes, 2018, p. 94)

Nesse sentido, a curiosidade pelo excêntrico pautou outros programas de televisão como *Pânico*, *Super Pop* e *Casos de Família* que deram continuidade ao espaço cedido ao deputado e suas ideias controversas<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Ver em Piaia e Nunes (2018) a projeção das participações nesses programas a partir de 2010.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tratou da convergência entre informação e entretenimento, procurou debater questões de opinião pública e seus agendamentos, bem como se dedicou a analisar com profundidade as participações de Jair Messias Bolsonaro no programa *Custe o Que Custar (CQC)* da rede Bandeirantes de televisão. Percorremos esse caminho por acreditarmos ser fundamental retornar e analisar o momento em que suas ideias e opiniões foram inicialmente expostas ao grande público da TV aberta e nacional. Assim foi possível lançar luz sobre a construção da sua imagem através do jornalismo de entretenimento e contribuir para a compreensão de sua ascensão política, juntamente com demais estudos realizados na área.

Inicialmente nos dedicamos a compreender as características do jornalismo de entretenimento. Esse tipo de conteúdo possui particularidades que devem ser levadas em conta ao ter seu conteúdo analisado. Nossa investigação levou ao conceito de infotimento, neologismo entre informação e entretenimento, conceito fundamental para a precisão das análises e a interpretação dos dados coletados. Apesar de não haver consenso na conceituação do termo, sabemos que ele envolve a apresentação de conteúdo informativo de maneira divertida e atraente, incorporando elementos do entretenimento. O programa *CQC* é um exemplo notório desse fenômeno, pois além de incorporar elementos da cultura *POP*, mantinha um tom leve e engraçado ao mesmo tempo em que entregava um produto embasado em valores jornalísticos.

Em relação as análises das participações em si, constatamos que as participações de Bolsonaro no *CQC* tiveram considerável impacto em sua visibilidade midiática. Após suas aparições no programa, em especial a de maior repercussão, “*O Povo Quer Saber*”, o político foi convidado a participar de outros programas de televisão e foi significativamente mais presente na mídia impressa e online. Do ponto de vista de teorias da comunicação, a hipótese do agendamento, por meio do interagendamento midiático, pode explicar esse fenômeno. O interagendamento é quando as mídias pautam e influenciam as agendas umas das outras, gerando agendas compartilhadas. Esse processo pode amplificar os tópicos abordados e exercer maior influência na opinião pública.

Analisar as participações de Bolsonaro no *CQC* nos permitiu identificar padrões no estilo de comunicação empregado durante as entrevistas e os temas frequentemente abordados. Fundamental para a construção da imagem do político, a

retórica adotada por Bolsonaro nas entrevistas é predominantemente preconceituosa e violenta. Só essas duas categorias somadas representam 53% de todo o estilo de comunicação do deputado. Naturalmente, a política foi o tema mais abordado. No entanto, de forma preocupante, a ditadura militar surgiu como a única subcategoria mensurável, dada suas sucessivas incursões no assunto. Também se destacou a investida nos assuntos de natureza pessoal, ocupando o segundo lugar no *ranking* de frequência temática. Essa posição na lista de temas mais abordados demonstra a natureza pessoalizada das entrevistas, mesmo tratando-se de um político. Fato que pode ter contribuído para aproximá-lo do público.

Embora seja retratado como político polêmico, cujas declarações frequentemente não eram endossadas pelos integrantes do programa, Bolsonaro continuou sendo convidado a participar de quadros completos e, muitas vezes sem sequer ser confrontado ou questionado sobre as declarações racistas, misóginas e violentas que proferia. A falta de uma abordagem crítica por parte do programa é prejudicial à sociedade, pois pode ter contribuído para a normalização desses discursos entre os cidadãos.

A recorrente participação de Bolsonaro em um programa de TV aberta, de alcance nacional, proporcionou ao político expor-se a uma parcela da população que possivelmente não teria acesso de outra forma. Nesse sentido, o papel que o CQC desempenhou na construção da imagem de Bolsonaro não se deu apenas através da visibilidade, mas especialmente por conceder a ele a oportunidade de se expressar sem questionamentos diretos ou confrontos em relação às suas declarações, mantendo as portas abertas. Além disso, em consonância com a hipótese do agendamento, houve aqui o agendamento de atributos, ou seja, a projeção e ênfase de certas características ou aspectos dos tópicos noticiados

No início, nosso objetivo era compreender o impacto do CQC na ascensão de Bolsonaro. Contudo, durante o desenvolvimento deste estudo, reconhecemos que sozinho, ele não pode abarcar toda a complexidade dessa questão. Em virtude disso, redefinimos nossa abordagem e buscamos entender de que maneira o programa pode ter contribuído para a formação da imagem de Bolsonaro, por meio das representações e estilos adotados. Além disso, nos propusemos a investigar de que forma a participação do político no programa pode ter funcionado como uma porta de entrada para outras aparições em diferentes programas de televisão.

Diante dos objetivos desta pesquisa e considerando a necessidade de categorização e a capacidade de lidar com uma grande quantidade de dados, optamos por utilizar a Análise de Conteúdo como metodologia principal. Durante o processo, examinamos seis participações de Bolsonaro entre os anos de 2009 e 2012, resultando na criação de 23 códigos que foram organizados em quatro categorias

No entanto, no contexto da execução de uma monografia, percebemos desafios na realização de uma análise aprofundada dos conteúdos audiovisuais devido às restrições de tempo e formato do conteúdo analisado. A complexidade advém do fato de que o *CQC*, como uma mescla de humor e jornalismo no formato audiovisual, apresenta características visuais e sonoras cruciais que devem ser consideradas na categorização dos elementos. Contudo, as metodologias atuais carecem de métodos de análise para esse tipo de conteúdo. Neste estudo, embora tenha sido difícil categorizá-los, procuramos respeitar e compreender os significados desses aspectos visuais e sonoros. Assim, a categorização das falas se baseou na observação tanto da sonoplastia quanto das inserções visuais. Isso implica que elementos como ironia, deboche, brincadeiras e humor foram percebidos e devidamente considerados para a análise, mesmo que a classificação direta desses elementos tenha sido desconsiderada em alguns casos.

Além disso, sabíamos desde o início da dificuldade que enfrentaríamos na recuperação dos vídeos das participações de Bolsonaro no *CQC*. Ponderamos ao longo do trabalho e voltamos a salientar que mais vídeos, além dos analisados, podem surgir. Isso ocorre porque na época em que foram gravados não foram submetidos a nenhuma plataforma online como YouTube ou Vimeo, tampouco outras redes sociais eram suficientemente populares a ponto de terem programas completos compartilhados. Portanto, os vídeos aos quais tivemos acesso foram postados por fãs, que submeteram trechos em suas contas ainda naquela época.

Esta pesquisa não se propôs a ser conclusiva, final ou completa. Pelo contrário, ao concentrar-se no início da visibilidade de Bolsonaro, sua contribuição visa aprofundar a compreensão do complexo fenômeno da ascensão de Bolsonaro na política brasileira, em complemento aos estudos anteriores realizados.

Ainda em tempo, sugerimos que novos estudos devem ser realizados abrangendo os demais programas participados, expandindo a compreensão a respeito da influência dos programas de entretenimento na popularização e visibilidade de Bolsonaro. Sabemos que os votos recebidos por esse político nas

eleições para deputado estadual aumentaram 385% de 2010 para 2014. Provavelmente há uma relação com a maior exposição midiática proporcionada após as reiteradas participações iniciadas no CQC e continuadas por outros programas de entretenimento. Por isso, é fundamental darmos continuidade ao entendimento do surgimento desse fenômeno.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002. 290 p.

ARENDDT, Hannah. **O que é Política?** 15. ed. Bertrand Brasil, 1998. 240 p. Tradução de: Reinaldo Guarany

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da Política. In: **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Antonio Albino Canelas Rubim (org.). Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica\\_RI.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica_RI.pdf). Acesso em: 19 out. 2023.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo**: transições. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 248 p.

BECKER, Valdecir, GAMBARO, Daniel, SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. Palavra Clave - **Revista de Comunicación**, v. 18, n. 2, p. 341-373, 1 maio 2015. Universidad de la Sabana. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3>.

BEU, Alexandre. CQC - Controle de Qualidade - Parte 1 29/06/09. YouTube, 7 ago. 2009. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=XTOcmEMECyY> >. Acesso em: 19 nov. 2023.

BOLSONARO, Carlos. Bolsonaro no CQC (Pegar Aids Por Vadiagem Não é Problema do Estado). YouTube, 30 nov. 2010. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=eLoypRiD35E> >. Acesso em 19 nov. 2023.

BRANDI, Daniel Pereira. **Agenda do meio ambiente no Jornal Nacional**: avaliação da qualidade da relevância temática. 2018. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10144>. Acesso em: 19 out. 2023.

CQC, programa. CQC 28/03/2011 - O Povo Quer Saber com Jair Bolsonaro. YouTube, 29 mar. 2011. < Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Z4CoY\\_82LAQ](https://www.youtube.com/watch?v=Z4CoY_82LAQ) >. Acesso em: 19 nov. 2023.

CQC, programa. CQC - Documento Especial com Jair Bolsonaro. YouTube, 5 abr. 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=DBEGrNVy4i4> >. Acesso em: 19 nov. 2023.

CRUZ, Julia Fatima de Jesus. Jornalismo, **Infotainment e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa greg news. 2020. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pósgraduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de

Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/49583/49583.PDF>. Acesso em: 09 out. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 238 p. Tradução de: Estela dos Santos Abreu.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

\_\_\_\_\_. DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

DI CARLO, Josnei; KAMRADT, João. **Bolsonaro e a cultura do politicamente incorreto na política brasileira**. Teoria e Cultura, v. 13, n. 2, 2018, p. 55-71. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2018.v13.12431>. Acesso em: 19 out. 2023.

FERREIRA, Mateus. CQC Sem Saída com Deputado Jair Bolsonaro 26 03 2012. YouTube, 27 mar. 2012. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=aSJsXlkVtq8> >. Acesso em 19 nov. 2023.

GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-IG-05.pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.

GUIMARÃES, Denise; CAETANO, Kati. Estratégias gráficas e humor sarcástico: a notícia levada a "sério" no programa cqc, da tv bandeirantes, brasil. **Interin**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450760005>. Acesso em: 19 out. 2023.

GUTMANN, Juliana Freire. Aspectos audiovisuais do infotainment: o cqc como propósito de análise. In: TELEVISÃO E REALIDADE, ., 2008, Salvador. **Colóquio internacional**. Salvador: Póscom, 2008. p. 1-19. Disponível em: <https://tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

GUTMANN, Juluana Freire, SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira dos, GOMES, Itania Maria Mota . Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. **E-Compós**, v. 11, n. 2, 2009. DOI: 10.30962/ec.331. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/331>. Acesso em: 19 out. 2023.

HOHLFEDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFEDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. Cap. 25. p. 187-240.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista FAMECOS**, v. 4, n. 7, p. 42–51, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1997.7.2983. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2983>. Acesso em: 20 out. 2023.

KETELBEY, Domingos. Na Jovem Pan, Bolsonaro agradece a Luciana Gimenez e Casos de Família. **Diário de Goiás**, 2019. Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/na-jovem-pan-bolsonaro-agradece-a-luciana-gimenez-e-casos-de-familia/125788/>. Acesso em: 19 out 2023.

LIMA, Venício A. de. Cenários de Representação da Política, CR-P. In: Comunicação e política: conceitos e abordagens. Antonio Albino Canelas Rubim (org.). Salvador: **Edufba**, 2004a. p. 41-72. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica\\_RI.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao-Politica_RI.pdf). Acesso em: 19 out. 2023.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004b.

LINS, Maria da Penha Pereira; MARCHEZI, Natalia Muniz. Estratégias de proteção de face: uma análise de entrevistas do programa cqc. In: **CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA**, 16., 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Instituto de Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012. p. 553-561. Disponível em: [http://www.filologia.org.br/xvi\\_cnlf/tomo\\_1/tomo\\_1.pdf](http://www.filologia.org.br/xvi_cnlf/tomo_1/tomo_1.pdf). Acesso em: 19 out. 2023.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. 350 p. Tradução de: Jaques A. Weinberg.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. CQC – Custe o que custar: O jornalismo como entretenimento e espetáculo. **Revista Alterjor**, v. 5, n. 1, p. 1-14, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88258>. Acesso em: 19 out. 2023.

MANGIALAVORI, Leonardo. Revisitando os estudos de agenda-setting, 40 anos depois. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 74, p. 27–42, 2012. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/372>. Acesso em: 19 out. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 137–150, jul. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200006>. Acesso em: 19 out. 2023.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA - 1950/1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990. Disponível em: <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/02.-Um-perfil-da-TV-brasileira.-40-anos-de-historia.pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. São Paulo: Vozes, 2009. 240 p. Tradução de: Jacques A. Wainberg.

NASCIMENTO, Leonardo, et al. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”. **Plural - Revista De Ciências Sociais**, v. 25, p. 135-171, ago. 2018. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/149019>. Acesso em: 19 out. 2023.

PAULINIA, de Portal. Resposta de Jair Bolsonaro para Preta Gil no CQC (Sem cortes). YouTube, 6 abr. 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=lkZv3iyZdkA> >. Acesso em 19 nov. 2023.

PIAIA, Victor.; OLIVEIRA, Raul. Bolsonaro, entretenimento e política. **Compólitica**, v. 12, n. 2, p. 87-112, 7 abr. 2023.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2000. 296 p.

SILVA JUNIOR, et al. Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.2, jul./dez. 2008. p. 205-221. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/698/69830990011.pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo**: Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva. 2000.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. 2016 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**: Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença. 1999. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>. Acesso em: 19 out. 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)