



## Talk Show: A crítica Humorada no Programa do Jô<sup>1</sup>

Danrlei Cabral<sup>2</sup>

Nadja Hartmann<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### RESUMO

Este projeto de pesquisa é o planejamento do trabalho de conclusão de curso, o qual buscará compreender como o humor é utilizado enquanto crítica no Programa do Jô. Pois é um formato que vem ganhando força na grade televisiva brasileira e através deste projeto, estão aqui elencados os principais objetivos, referências e métodos que serão utilizados posteriormente para resolver o problema de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** infotainment; programa do Jô; talk show; televisão

### Introdução

Desde tempos de ouro da televisão o humor vem crescendo e garantindo o entretenimento na grade televisiva brasileira e mundial. Hibridizando a informação e o entretenimento, os *Talk Shows*, sucesso na grade da televisão americana, é um dos responsáveis por difundir o entretenimento em grande parte do mundo. Gênero televisivo capaz de entrelaçar humor e informação vem ganhando força no Brasil. Os comediantes Jô Soares e Danilo Gentili são os principais apresentadores destes programas de fim de noite no Brasil. Para tanto, no presente trabalho, serão pesquisadas e estudadas a história do humor televisivo brasileiro, como se deu a origem dos *Talk Shows* no Brasil e como é humor é utilizado enquanto crítica no Programa do Jô, analisando sua maneira de interagir com entrevistado, plateia e elenco de apoio do programa.

A escolha do tema partiu do desejo de querer compreender como o humor é utilizado enquanto crítica por Jô Soares em seu *Talk Show*, formato de programa televisivo que é sucesso nos Estados Unidos e vem ganhando força na grade da TV aberta brasileira. Além de ser grande fã do formato, a escolha do Programa do Jô se dá também pelo fato de que Jô Soares é o pioneiro a comandar um programa de *Talk Show* no Brasil, sucesso nas madrugadas da Rede Globo de Televisão desde 2000. Nos Estados Unidos, esse formato se popularizou na década de 60 com o apresentador

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º Semestre do curso de Jornalismo UPF. E-mail: [danrleic@upf.br](mailto:danrleic@upf.br)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do curso de jornalismo da UPF. E-mail: [nhartmann@upf.br](mailto:nhartmann@upf.br)



Johnny Carson. Hoje os *Talk Show* são responsáveis por promover o entretenimento nas madrugadas em grande parte do mundo.

No Brasil, a primeira emissora a adotar esse formato foi o SBT, em 1998, com “Jô Soares Onze e Meia”. Logo Jô Soares transferiu-se para a Rede Globo onde apresenta o Programa do Jô. Atualmente outras emissoras brasileiras também têm *Talk Show* em suas grades. No gênero de late-Night (como o de Jô Soares) podemos citar “*The Noite*” com Danilo Gentili (SBT).

A fim de buscar os resultados esperados para esta análise a respeito do formato *Talk Show*, consideramos o legado teórico-metodológico dos Estudos Culturais o mais apropriado. Levando em considerações os aspectos desta análise, a escolha dos Estudos Culturais liga-se ao fato deste fluxo considerar que o prazer é indissociável da vida cotidiana e, como tal, não se opõe a vida política (GOMES, 2009). Ainda que a tradição dos Estudos Culturais não forneça um modelo fixo de análise que possa ser aplicado indiscriminadamente a quaisquer que seja o produto cultural, a autora Itania Gomes (2007) construiu uma metodologia de análise de telejornalismo a partir do ponto de vista teórico-metodológica dos Estudos Culturais em associação com os estudos de linguagem, perspectiva que implica a consideração de aspectos históricos sociais, ideológicos e culturais do telejornalismo. No artigo *Questões de método de análise do telejornalismo: premissas e operadores de análise* (2007) a autora sugere a análise considerando os conceitos de estrutura do gênero televisivo e modo de endereçamento.

Nesta pesquisa utilizaremos este último conceito e seus operadores para construir a análise das estratégias por meio das quais o Programa do Jô se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo próprio ao programa, estilo este que convivem lado a lado com elementos do telejornalismo e aspectos do entretenimento. É importante frisar que não existe um limite entre os operadores: todo o tempo eles misturam-se e articulam-se entre si, de forma que serão abordados à medida que se tornam necessários durante a análise do estilo. Os operadores criados por Gomes (2007) são O Mediador, Contexto Comunicativo, o Pacto Sobre o papel do Jornalismo e por último, o que será utilizado como base desta pesquisa, a Organização Temática. Para a análise serão levados em consideração 10 episódios que correspondem a sequência de programas a partir do dia 08/09/14 até 19/09/2014.

Para a análise, os 10 programas correspondentes as datas citadas acima, serão gravados e analisados tendo como base metodológica os operadores estudados por Itania Gomes (2007) também já citados anteriormente. O operador de Organização



Temática nos parece mais adequada pois os programas de *Talk Show*, seguem uma linguagem muito próxima do jornalismo, onde apostam temáticas referentes aos interesses do telespectador. A forma como são organizados os assuntos tratados no programam definem uma temática mais próxima da audiência, interessando-se com a posição ocupada pelo telespectador.

### **Televisão e a trajetória humorística**

No Brasil, desenvolvida inicialmente por Assis Chateaubriand<sup>4</sup> a televisão mostrou a capacidade de informar e entreter na mesma velocidade em que consegue atingir milhões de pessoas diariamente no mundo todo. A pioneira TV Tupi foi a responsável por iniciar a caminhada televisiva no Brasil na década de 50, logo depois de países como Inglaterra (1936), Estados Unidos (1939), França (1947) e México (1950) consolidarem sua caminhada no meio televisivo. Por meio do som e da imagem a televisão apresentou uma nova linguagem diante dos meios de comunicação já existentes. A televisão não surgiu como um veículo de massa, pois somente a alta sociedade possuía este novo meio de comunicação. Até o final da primeira década havia apenas 780 mil televisores por todo país e a grade de programação baseava-se em debates, shows e peças teatrais. Era o jornal impresso detentor da popularidade. Com o surgimento do rádio, a possibilidade deste ser o novo meio de comunicação mais popular era grande. Porém a TV chegou e aos poucos foi se tornando a preferida da população (Paternostro. 2006).

Diversificando-se dos jornais e das rádios, a televisão munuiu-se de algumas características desses meios de comunicação definindo novos formatos e criando hábitos nas vidas das pessoas. Glaber (1999) a respeito da TV diz que

“A exemplo do cinema, a televisão era um veículo visual que tinha afinidade com o entretenimento sensacional. Mas porque fosse ao vivo, nos primeiros tempos, e tivesse tantas horas para preencher, a televisão também possuía uma afinidade com as notícias.”  
(GABLER, 1999, p. 80)

Com poucos recursos, a década de 50 para a TV brasileira também foi marcada por muito aprendizado. Segundo Filho (1988), “a TV no Brasil era pouco ágil. Não

---

<sup>4</sup> Jornalista, empresário e político. Incentivador da primeira emissora de TV no Brasil em 1950 (AMORIM, 2008. p. 1).



havia cores, nem videoteipe. Tudo ocorria ao vivo, sem gravação. (...) havia duas câmeras pesadíssimas, além da limitação da lente, do espaço do estúdio, da iluminação, que determinavam um tipo de linguagem.” (FILHO, 1988.p. 43).

Ainda novidade no Brasil, a televisão vinha adaptando a grade de programação. Com poucos programas de perfil jornalístico, o meio foi se destacando no momento em que fortaleceu sua veia cômica. No final da primeira década de existência, o humor já dava indícios de que seria uma aposta das emissoras em todo o mundo (Paternostro. 2006).

No Brasil, o programa “Rancho Alegre” em 1950, protagonizado por Mazzaropi, já respirava o caráter humorístico. Porém o auge do humor veio nas duas décadas seguintes. Foi na década de 70 que o humor aterrissou na grade de programação brasileira. A chegada do humorístico “Os Trapalhões” (1977), na Rede Globo, abriu as portas para o humor estabilizar-se neste novo meio de comunicação. Com a produção de esquetes cômicas, o grupo de humoristas formado por Didi, Dedé, Mussum e Zacarias se tornou referência para o humor televisivo. Com uma licença poética afluída, as personas criadas pelo quarteto de humoristas eram responsáveis por representar, de uma forma ou de outra, todas as pessoas que os assistiam. (GIOVANELLO, 2008).

Caminhando cada vez mais para o lado do entretenimento, a programação televisiva aos poucos foi se encaixando e diferenciando-se dos demais meios de comunicação. Para Gomes (2010, p. 245) “a programação televisiva se torna diferenciada dos demais meios no momento em que consegue entrelaçar a ficção com a não ficção não ficando visível quando é um ou outro”.

Do mesmo modo, a reprodução de programas que carregam informação e entretenimento faz com que o telespectador saia, por alguns instantes, da seriedade do dia a dia, procurando ficar bem informado por meio do bom humor. Sobre o riso Bakhtin (2013), na obra “A cultura popular na Idade média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais” desenvolve um estudo sobre a cultura cômica de caráter popular na era medieval. O autor relata que o riso traz à tona a verdade de uma maneira camuflada, fazendo o ser humano rir de uma situação encarada com “séria” no meio social e permitindo com que a crítica chegue de maneira mais clara até o receptor. Bakhtin (2013) ainda descreve sobre a carnavalização do riso, encarando o risível como uma segunda vida do ser humano. Momento em que deixamos nossa vida “normal” de lado e, por alguns segundos, nos sujeitamos a festa e gargalhadas até voltarmos a seriedade.



Munidos de criatividade e inteligência, os programas de humor conseguem atingir todos os grupos sociais através de uma única técnica: o riso. Para Bergson (2007) o riso facilita a interação e a comunicação entre as pessoas estabelecendo ligações com diferentes grupos sociais e tornando risível o que pode ser considerado tabu na sociedade, mas deve ser encarado como algo desprovido de sentimento e compaixão. “Para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu ambiente natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social. O riso deve ter uma significação social”. (BERGSON, 2007, p.3).

Sobre o humor e a crítica, Bakhtin (2013) lembra que o humor é utilizado como forma de crítica desde a era medieval e funciona como uma válvula de escape na vida do ser humano. Para o filósofo russo, o humor “é um ponto de vista particular e universal sobre o mundo, que percebe de forma diferente, embora não menos importante do que o sério” (BAKHTIN, 2013, p.57).

O humor reproduzido na televisão nada mais é do que o reflexo de todos os costumes criados pela sociedade. Os estereótipos e hipóteses criadas pelo ser humano para superar os desafios do dia-a-dia, são usados em prol do cômico, podendo servir como crítica em determinado momento. Para Machado (2001):

“Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem” (MACHADO, 2001. p.9).

O curto espaço entre o humor e a crítica permite um repúdio mais profundo sobre determinada situação do que dito de maneira séria. Segundo Bergson (2007), cômico surge de uma atitude humanista e é revelada no momento em que o ser humano encontra outra maneira de se expressar, tornando seja qual for a situação em algo risível:

Em resumo, se traçarmos um círculo em torno das ações e intenções que comprometem a vida individual ou social e que se castigam a si mesmas por suas consequências naturais, restará ainda do lado de fora desse terreno de emoção e luta, numa zona neutra na qual o homem se apresenta simplesmente como espetáculo ao homem, certa rigidez do corpo, do espírito e do caráter, que a sociedade queria ainda eliminar para obter dos seus membros a maior elasticidade e a mais alta sociabilidade possíveis. Essa rigidez é o cômico, e a correção dela é o riso. (BERGSON, 2007, p. 14).



Programas como CQC, no ar pela Rede Bandeirantes desde 2008, A Praça é Nossa no ar desde 1957, Tá no Ar: A TV na TV em sua segunda temporada pela Rede Globo e os Talk Shows como o Programa do Jô (Globo) e The noite com Danilo Gentili (SBT), são alguns dos programas responsáveis por entreter e informar o telespectador atualmente. Aliando informação, crítica, humor e entretenimento esses programas são sucesso na grade de suas emissoras.

### **Jornalismo e infotainment**

A fronteira entre o jornalismo e o entretenimento nunca foi precisamente definida. Desde o século XX estuda-se um conceito para melhor definir o entretenimento aliado ao jornalismo. Primeiramente com objetivo de levar a notícia ao telespectador de maneira clara e mais próxima da imparcialidade, o jornalismo, com o passar do tempo, precisou se reinventar. Porém, entretenimento não é apenas produzir conteúdo divertido e/ou engraçado. Para BUCCI (2006), entreter está mais ligado ao despertar o interesse do que ao risível. Portanto, o entretenimento serve de extrema importância para o jornalismo atingir o maior público possível (BUCCI, 2006).

Com o surgimento do conceito de jornalismo de infotainment na década de 80, podemos entender de maneira mais clara esta aliança. Segundo Dejavite (2007) esse conceito se popularizou somente na década 90 após ser usado no meio acadêmico e por profissionais ligados ao meio comunicacional. Para a autora os:

“Conteúdos tidos como sérios também podem ser considerados não sérios. Por exemplo, quando uma charge de jornal satiriza um assunto que está na manchete da primeira página, dando-lhe uma nova exterioridade por meio de dados acrescidos pelo ponto de vista do chargista ou, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, neste caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se como uma roupagem não séria.” (DEJAVITE, 2007. p. 4)

Dejavite (2007) ainda disserta que, primeiramente, o jornalismo cumpria a função de informar e formar “a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social” (DEJAVITE, 2007. p.3), enquanto o entretenimento ficava direcionado para a área da ficção. Entretanto com o passar dos anos o conceito de infotainment passou ser adaptado ao jornalismo que é feito atualmente, seja o programa jornalístico munido de humor ou o programa humorístico aliando a informação.



O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Agora, a notícia tem que ser light. 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. Muitos jornais diminuíram seu tamanho para um formato menor, com o objetivo de facilitar a leitura e ser mais prático. A primeira página ganhou o tratamento de uma embalagem, geralmente, com redatores e editores específicos. (DEJAVITE, 2007. p.4-5)

Como um espaço destinado a informar e entreter, para Dejavite (2007) o infotimento ganha importância nos meios de comunicação pois instiga o interesse das pessoas.

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. A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível) (DEJAVITE, 2007. p.2).

Com o aumento do espetáculo, a televisão sofre questionamentos sobre a qualidade dos programas reproduzidos por esse meio. A ascensão do infotimento faz com que o espetáculo televisivo seja bastante criticado no que diz respeito da qualidade do conteúdo veiculado. Para Filho (1988):

“A televisão é o oposto da psicanálise: enquanto nesta o indivíduo procura ajuda para se conhecer e trabalhar seus problemas, na TV ele busca esquecer, ignorar, eliminar qualquer sofrimento que o atormenta. Se é característico do ser humano recalcar no inconsciente suas recordações amargas, seus traumas, suas decepções e frustrações, é a TV a mais eficiente colaboradora para isso. Ela reforça nosso ego; nós nos apropriamos dela e a utilizamos para reforça-lo, já que a realidade o deixou debilitado e frágil.” (FILHO, 1988. p. 57).

Essa união entre o humor e a informação se dá devido a popularização da televisão no âmbito social. Se quando criada era um meio de comunicação de pouca expressão, hoje, mais de seis décadas depois, é capaz de atingir milhões de pessoas ao mesmo tempo. Ao lado da internet a TV informa e alia o entretenimento afim de atrair o telespectador, se diferenciando dos outros meios de comunicação. Segundo Postman (apud CASTELLS, 2002, p. 418), “não importa o que seja representado e nem seu ponto



de vista, a presunção abrangente é que a TV está lá para a nossa diversão e prazer”. Para o autor, a televisão sempre se voltou para o entretenimento independentemente da categoria do programa. (POSTTMAN, 2002).

Além de uma maior produção de conteúdo que chame a atenção do telespectador, as emissoras de TV buscam também uma maior audiência para se destacar no cenário televisivo. Para Dejavite (2007) “cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme” (DEJAVITE, 2007. p. 5).

Dando seguimento na pesquisa, a criação dos gêneros televisivos categoriza toda programação televisiva buscando organizar de uma maneira que cada programa consiga atingir seu público alvo.

### **Os gêneros televisivos**

Apresentando uma nova linguagem, a televisão brasileira procurava afinar sua grade de programação. A criação dos gêneros televisivos surgiu com o intuito de organizar todas as ideias que eram reproduzidas na TV em relação faixa etária, público alvo entre outros. Para Machado (2001), gênero é “uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos se a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras”. (MACHADO, 2001. p.68).

Atualizando o conceito de Bakhtin (2013) a respeito dos gêneros e apropriando-se dos mesmos, Machado (2001) ainda conclui que o humor, assim como outros gêneros “orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e organizadas na evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores”. (MACHADO, 2001.p.68).

A busca por uma programação diferenciada fez a televisão se adaptar a inúmeros gêneros televisivos. Para Machado (2001) os gêneros existem numa disparidade tão elevada que, muitas vezes, se torna complexa estudá-los de maneiras separadas. Para Silva (2005), a criação dos gêneros televisivos faz com que o receptor reconheça os limites entre um programa ou outro podendo ocorrer uma identificação entre o





programa e o receptor. A hibridização dos gêneros significa, por outro lado, a exigência do telespectador que por sua vez busca algo novo.

Para Jost (2006) gênero televisivo está ligado diretamente a duas linhas muitas vezes distintas: o real e a ficção. Para o autor a relação entre emissor e receptor nada mais é do que “etiquetas que auxiliam no contato entre a instância produtora, difusores e a instância de recepção” (JOST, 2006). Já para Duarte, os gêneros funcionam como estratégia de comunicação entre o emissor e o receptor pelo fato de serem categorias discursivas que se manifestam por meio de sob subgêneros e formatos.

Atualmente os gêneros televisivos são: telejornal, narrativa seriada, telenovelas, esportes, debates, documentários, desenhos animados, filmes, adulto, reality-shows, televentas, policiais, religiosos, humorísticos, infantis, musicais, variedades e o nosso objeto de estudo, os programas de conversa (*Talk Show*). Com uma proposta diferenciada, os *Talk Show* entrelaçam informações e entretenimento se destacando na grade televisiva. Segundo Eco (1984), os *Talk Show* são exemplos de programas que conseguem hibridizar a verdade com a ficção. Se no rádio o programa tinha um perfil mais sério que se resumia em entrevistas e debates de caráter jornalístico, na televisão passa a ser baseado em entrevistas informais e espetáculos.

### ***Talk Show: a hibridização dos gêneros***

O termo *Talk Show* nos Estados Unidos é utilizado para especificar programas que tem a conversação como o objetivo principal. Oriundo do rádio, os programas eram divididos em três categorias: as manhãs dos *Talk Shows* eram destinadas para as notícias; as tardes ficavam com os debates e as noites as entrevistas eram informais, caminhando para o lado do entretenimento. No começo de suas transições, na década de 50 nos EUA, os *Talk Shows* tinham o objetivo de transmitir a notícia com toda a credibilidade possível com o objetivo de “verificar dados, obter valorações ou pronunciamentos sobre um fato da atualidade ou sobre um personagem que é notícia; enfim, trata-se de conhecer aspectos novos a partir do diálogo com os entrevistados” (MATEU, apud SILVA, 2009, p. 2).

Com a migração para a TV, logo o formato precisou se reinventar. Ainda respirando o caráter informacional, os programas de *Talk Show* começaram a destinar as madrugadas exclusivamente para o humor, o que mais tarde passou a ser chamado de *Late-Night Talk Show*. Misturando o humor e informação em entrevistas e musicais, Jhonny Carson fez sucesso e se tornou referência para outros apresentadores. No final da década de 60, esse subgênero criado dentro do *Talk Show* começou a se popularizar



em todo o mundo. Devido ao sucesso, Carson acabou incentivando mais tarde outros apresentadores como David Letterman, Jimmy Fallon e no Brasil Jô Soares. (TIMBERG, 2004)

Diferentemente dos Estados Unidos e da Europa, no Brasil o termo *Talk Show* representa uma linha tênue entre a informação e o entretenimento. Os programas de entrevista no Brasil surgiram na década de 80. Marília Gabriela com o programa Cara a Cara (Band) foi uma das pioneiras a comandar um programa cuja conversação era o carro chefe do programa. Porém esses programas eram voltados para a política (REZENDE, apud SILVA, 2009, p.6).

Com o crescimento dos *Talk Shows* em todo o mundo, a primeira emissora a apostar em um programa nos moldes de Carson foi o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) em 1988. Apresentado pelo comediante, ator e escritor Jô Soares, o programa “Jô Soares Onze e Meia” seguiu o modelo americano desfrutando daquilo que parecia ser o elemento principal para o subgênero: a informação e o humor. Jô Soares Onze e Meia ficou conhecido por ser um programa em que através do humor deixava o entrevistado sem saber o que responder. (GOMES, 2004).

Como o espaço televisivo brasileiro era voltado também para a política, Jô Soares firmou-se como uma figura de ampla credibilidade ao entrevistar candidatos à presidência da república, celebridades e pessoas comuns. Munido das estratégias do humor, conseguia revelações surpreendentes de seus entrevistados. Além dos já existentes programas de entrevistas característicos do período anterior, o programa Jô Soares Onze e Meia conseguiu abrir novos caminhos para o jornalismo brasileiro ao conseguir unir informação e entretenimento.

Nos anos 2000, Jô Soares transferiu-se para a Rede Globo de televisão onde apresenta até hoje o Programa do Jô. Na televisão aberta, Jô divide a audiência do horário com outro Late-Night Talk Show, O The Noite com Danilo Gentilli (SBT).

### **O Programa do Jô**

No ar desde 2000 na Rede Globo, o Programa do Jô é um dos responsáveis por garantir o entretenimento nas madrugadas da emissora. O programa inicia-se logo após o Jornal da Globo, último telejornal da grade de programação exibido pela emissora. O modelo do Programa do Jô segue à risca o padrão americano, como por exemplo, *Late Nigth With David Letterman*, com entrevistas bem humoradas, presença do conjunto musical e plateia. Para Ekstrom (2000), um dos elementos que permitem a identificação



do jornalismo aliado ao entretenimento é a estética do programa baseada em recursos sonoros e participação da plateia. Segundo o autor, a mistura de informação e entretenimento é a forma mais atualizada para um programa jornalístico chamar a atenção da audiência e aumentar a lucratividade das emissoras.

O programa do Jô inicia ao som da Banda Sexteto, grupo musical do programa. Em seguida entra o apresentador que se dirige ao centro do cenário acompanhado das palmas da plateia. Com um sinal com as mãos interrompe a música e ali começa uma espécie de monólogo feito pelo apresentador que comenta alguns assuntos pertinentes ao cotidiano acompanhado de algumas piadas. O cenário é complementado com *skyline*<sup>5</sup> de uma cidade, no qual representa o cenário noturno, horário em que o programa é reproduzido. Além do Sexteto, outro recurso do programa é o mordomo Alex que apesar do programa ter o objetivo de uma conversa informal e de igual para igual, recebe um tratamento de serviçal.

Para Ekstrom (2000) os programas de entretenimento que ainda carregam um caráter jornalístico são voltados para acontecimentos midiáticos criados pela própria televisão. Quanto ao conteúdo, em observação feita na primeira semana da temporada de 2015, no dia 30 de março, pode se afirmar que o Programa do Jô gira em torno de produtos culturais: o novo CD/DVD de bandas, divulgação de peças teatrais e assuntos que se entrelaçam entre o humor e o entretenimento. Com duas entrevistas diárias, o resultado do período observado foi: entrevista com três atores, um padre, um educador físico e uma modelo, além de duas atrações musicais. No primeiro programa da temporada 2015, no dia 30/03 foi entrevistada a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó e a modelo Ana Beatriz Barros; no terceiro programa (31/03) o ator Aílton Graça e o empresário Geraldo Rufino; no quarto (01/04) o ator Stepan Nercessian e o educador físico Marcio Atalla; no quinto programa (02/04) a atriz Mariana Ribeiro e o gringo Dom Blanquito; e no sexto programa (03/04) a atriz Helena Ranaldi e Padre Rosalvino Morán Viñayo; Além do quadro “As meninas do Jô”, (08/03) mesa redonda só com mulheres jornalistas onde são discutidos assuntos de cunho político.

A novidade da temporada 2015 do *Talk Show* de Jô Soares é o *Weekend Update*. Acompanhado do monólogo de entrada são apresentadas as notícias do dia com ilustrações de imagens. O *Weekend Update* é um recurso utilizado nos telejornais e em

---

<sup>5</sup> Horizonte artificial que a imagem de uma cidade gera.



programas de humor americanos, como *Saturday Night Live*, alimentando-se assim de mais um recurso da TV americana.

### **Metodologia**

Estudar o tema sob esta ótica nos possibilita tomar como ponto inicial o fato de que o incremento de elementos de humor não impede que sejam mantidos os valores, premissas e funções ao social do jornalismo dentro do programa.

### **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

A VITÓRIA DA GRAÇA E DA INTELIGÊNCIA. Veja, São Paulo, p. 82-83, 19 agosto. 1992.

AMORIM, Edgard. História da TV Brasileira. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. A cultura Popular Na Idade Média e no Renascimento: O contexto de François Rebelais. 8. Ed. São Paulo, 2013

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotimento. 2007. Disponível em: < <http://www2.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-tv-publica-naofaz-nao-deveria-dizer-que-faz-e-pensando-bem-deveria-declarar-abertamente-que-nao-faz-entretenimento-eugenio-bucci-presidente-da-radiobras/>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: entre gêneros, formatos e tons*. Intercom, 2007.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EKSTRÖM, Mats. *Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication*. Media, Culture & Society, vol. 22, p. 465-492, 2000.

GIOVANNIELLO, Daniela. *Especial Os Trapalhões*. 2008. Disponível em [http://www2.uol.com.br/ohayo/v4b/cinema/trapalhoes/jun27\\_ostrapalhoes.shtml](http://www2.uol.com.br/ohayo/v4b/cinema/trapalhoes/jun27_ostrapalhoes.shtml)

GOMES, Itania. *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA. 2010. p. 241-266.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

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

MATEU, Manuel; VIDAL, David. *La Entrevista em radio, televisión y prensa*. Madrid: Cátedra, 1998. p. 149-244.

NERIS, Natalie Louise Carvalho. *Humor e Jornalismo: Gênero, Sub-gênero ou Formato Televisivo? Uma análise do CQC*, 2013. Disponível em <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/10.-Natalie-Neris.pdf>



PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

BUCCI, Eugênio. *TV pública não deve fazer entretenimento*.

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

SILVA, Fernanda Mauricio. *Talk Show: Um Gênero Televisivo entre o Jornalismo e o Entretenimento*. Universidade Federal da Bahia, 2009

TIMBERG, Bernard M.; ERLER, Robert J. *Television talk: a history of the TV talk show*. Texas: University of Texas, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.