

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

Daniel Rohrig

HUMOR NO TELEJORNALISMO: O POTENCIAL  
INFORMATIVO DO INFOTENIMENTO NO PROGRAMA  
FURO MTV

Passo Fundo

2017

Daniel Rohrig

HUMOR NO TELEJORNALISMO: O POTENCIAL  
INFORMATIVO DO INFOTENIMENTO NO PROGRAMA  
FURO MTV

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Ms. Nadja Maria Hartmann.

Passo Fundo

2017

Daniel Rohrig

**Humor no telejornalismo: o potencial informativo do infotimento no programa**

**Furo MTV**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Ms. Nadja Maria Hartmann.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Nadja Maria Hartmann – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Palavras. É através delas que o jornalismo se alimenta. Inspiração. É através desse adjetivo que o jornalismo ganha forma, sentido. Agradecimento. É através dele que venho aqui prestar minha singela homenagem e dizer muito obrigado para algumas pessoas fundamentais na minha caminhada até aqui. Aos meus pais, Afonso e Leonila, que jamais mediram esforços para que eu me tornasse uma pessoa melhor a cada dia. Eu jamais vou conseguir retribuir todas as coisas que vocês fizeram por mim e pelo meu futuro. Muito menos compensar esses três anos e meio longe do conforto e do abraço de vocês. Obrigado por acreditarem no meu potencial. Eu amo vocês. À minha irmã, Bruna, pelo companheirismo e pela amizade em todos os momentos. Teus conselhos são os melhores. Obrigado por tudo.

Na vida nada se conquista sozinho, às vezes precisamos de alguém que nos abra uma porta. Nesse caminho, tive sorte de encontrar pessoas iluminadas. À Juliana Vieira, meu mais sincero agradecimento pelas oportunidades e pela parceria de sempre. O mesmo agradecimento vale para todas as pessoas que durante este tempo estenderam a mão com oportunidades e desafios. Aceitei todos e faria tudo de novo.

À Larissa Paludo, que de colega de faculdade passou a ser uma das melhores pessoas que conheci na vida. Obrigado por topar todas comigo. Obrigado por ser

essa pessoa que eu admiro e me inspiro. Obrigado por ter entrado na minha vida!

Aos mestres da Faculdade de Artes e Comunicação, pelo conhecimento passado com tanta dedicação. Em especial, à professora Nadja Hartmann, que além de mestre e orientadora, se tornou uma grande amiga, que sempre acreditou no meu potencial e me fez acreditar que sempre podia mais. Te admiro pela tua incrível capacidade de motivar todos ao teu redor. Obrigado pelas ideias, sugestões, críticas e pelos puxões de orelha! Isso foi fundamental para que o trabalho ganhasse forma. Muito obrigado!

Aos amigos, pelos momentos de festa, alegrias, comemorações, mas também, pelos momentos de tristeza e reflexão. Em especial, meu muito obrigado a você, Ariane, que esteve junto comigo desde o início. Toda a vez que a saudade aparecer, vou ter as memórias para me confortar. Ah, e Nicolay, sem as tuas dicas eu não teria chegado até aqui. Obrigado!

Escrever um agradecimento, talvez seja a parte mais difícil, ainda mais em um universo em que trabalhamos sempre em equipe. Agora, meu muito obrigado é direcionado a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação, acompanhando minha caminhada de perto ou que mesmo de longe, torceram por mim a cada passo dado! Tenho os nomes de vocês gravados na minha memória e no meu coração!

“Palavras são, na minha nem tão humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia, capaz de causar danos terríveis, mas também de remediá-los” – **J. K Rowling**

“We all become somebody's mom or dad. But right now ... This one moment when you know you're not a sad story. ... And in this moment, I swear, we are infinite” - **The Perks of Being a Wallflower**

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o potencial informativo do infotimento no Programa Furo MTV, exibido pela MTV Brasil entre 2009 e 2013. A partir da revisão bibliográfica, entende-se que o telejornalismo passa por um período de transição, em que o infotimento surge como alternativa para novos formatos. A partir da análise de conteúdo elaborada, a pesquisa busca entender a construção da notícia na televisão, para assim compreender a utilização do infotimento na narrativa telejornalística a partir do humor. Conclui-se, portanto, a partir das categorias de análise desenvolvidas e aplicadas na amostragem, que o programa Furo MTV apresenta grande potencial informativo em meio ao seu conteúdo humorístico, apresentando elementos que delineiam a notícia em televisão.

**Palavras-chave:** Entretenimento. Furo MTV. Informação. Infotimento. Telejornalismo.

## ABSTRACT

The present study has the general objective of analyzing the informative potential of infotainment in the Furo MTV program, exhibited by MTV Brasil between 2009 and 2013. From the bibliographic review, it is understood that telejournalism through a transition time, on the infotainment shows up as an alternative to new formats. From the analysis of content, the research seeks to understand the construction of news on television, in order to understand the use of infotainment in the telejournalistic narrative from the humor. It is concluded, therefore, from the categories of analysis developed and applied in sampling, that the program Furo MTV presents a big informative potential in the midst of its humorous content, presenting elements that delineate the news on television.

**Keywords:** Entertainment. Furo MTV. Information. Infotainment. Telejournalism.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Estúdio.....	37
<b>Figura 2</b> – Monitores.....	38
<b>Figura 3</b> – Infográficos.....	40
<b>Figura 4</b> – Cenário.....	41
<b>Figura 5</b> – Imagem como infotenimento.....	43
<b>Figura 6</b> – Estagiário.....	45
<b>Figura 7</b> – Furo do Dia.....	46
<b>Figura 8</b> – Top 5 coisas.....	47
<b>Figura 9</b> – Vinheta.....	49
<b>Figura 10</b> – GC's.....	50
<b>Figura 11</b> – Giro Temático.....	51
<b>Figura 12</b> – Aspas do Dia.....	52
<b>Figura 13</b> – Você Não Pode Dormir Sem Saber.....	52

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Infotainment.....	54
<b>Tabela 2</b> – A notícia na TV.....	54

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. TELEJORNALISMO NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Jornalismo direto ao ponto: objetividade e a função social.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. A busca por um novo formato: o infotainment como alternativa .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Faz me rir: o humor e a construção da notícia no telejornalismo .....</b>	<b>24</b>
<b>3. A MTV BRASIL E O FURO MTV .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. A Music Television Brasil .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. O programa Furo MTV .....</b>	<b>29</b>
<b>4. METODOLOGIA E ANÁLISE.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Tipo de análise .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.1. Corpus da Análise.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.2. Variáveis .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.3. Variáveis excluídas .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Descrição da amostra 1: Furo MTV exibido em 02/03/2009 (anexo 1).....</b>	<b>37</b>
<b>4.2.1. Análise da amostra 1: Furo MTV exibido em 02/03/2009 .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3. Descrição da amostra 2: Furo MTV exibido em 30/03/2010 (anexo 1).....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.1. Análise da amostra 2: Furo MTV exibido em 30/03/2010 .....</b>	<b>43</b>
<b>4.4. Descrição da amostra 3: Furo MTV exibido em 16/03/2011 (anexo 1).....</b>	<b>47</b>
<b>4.4.1. Análise da amostra 3: Furo MTV exibido em 16/03/2011 .....</b>	<b>48</b>
<b>4.5. Resultado da análise .....</b>	<b>54</b>
<b>4.5.1. Análise quantitativa.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5.2. Análise qualitativa .....</b>	<b>55</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação, por ser diretamente influenciada pela sociedade e seus indivíduos, é uma das primeiras áreas impactadas por qualquer mudança, seja ela relacionada a aspectos sociais, culturais ou de comportamento. Esse contexto traz à tona a capacidade de adaptação que a comunicação, seja ela impressa, radiofônica, televisiva ou online, tem de permanecer atrativa aos olhos do público e, mesmo assim, manter a função social do jornalismo como essência.

Essa busca constante por um produto atrativo e da mesma forma consistente no campo da informação originou formatos inovadores na última década. Durante o período em que esteve no ar, entre os anos de 2009 e 2013, o programa Furo MTV, objeto de estudo da presente pesquisa, chamou a atenção pelo seu formato satírico e ao mesmo tempo informativo. O programa detinha da presença do entretenimento, sobretudo o humor, em meio ao seu conteúdo. Em outras palavras, desde o início, o Furo MTV não possuía caráter estritamente jornalístico, mas sim, utilizava informações para a partir disso, estruturar seu conteúdo. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o potencial informativo do infotainment no Programa Furo MTV, exibido pela MTV Brasil entre 2009 e 2013.

Esta pesquisa justifica-se diante do surgimento de novos caminhos em que a linguagem jornalística é utilizada, visto que a partir da revisão bibliográfica, o conceito de infotainment (Dejavite, 2006) acaba por ser a classificação mais cabível a este novo formato. Ao fomentar o debate, constata-se a escassez de bibliografias sobre o assunto e logo, conclui-se a necessidade da pesquisa e discussão do tema dentro da comunidade acadêmica.

Para compreender todo este universo da televisão, no qual o programa Furo MTV está inserido, o segundo capítulo traz um resgate histórico da função social do telejornalismo no Brasil. Autores como Rezende (2000) e Souza (2015) abordam aspectos que tornaram a televisão, em especial o telejornalismo, de fundamental importância para o público nas primeiras décadas de sua chegada ao país.

Na sequência, a pesquisa se detém a entender o formato objetivo do telejornalismo em função da capacidade informativa e de entendimento do público, a partir de autores como Barbeiro (2013) e Rezende (2000). Neste tópico, entende-se a partir de Jost (2004) que a atual sociedade da informação demandou novas estratégias de tornar o telejornalismo mais atrativo aos olhos da audiência, sem abandonar sua responsabilidade social. Além disso, observa-se

através de Piccinin (2008) que o telejornalismo encontra-se em um período de transição do seu formato tradicional, agregando novos elementos em sua construção.

A pesquisa identifica o surgimento de uma classificação para o novo formato encontrado pelo jornalismo em virtude da demanda estética e narrativa, apresentando o infotimento (Dejavite, 2006) como resultado desta busca. Uma das categorias entendidas como infotimento, a partir da pesquisa, é o humor-jornalismo (Borges, 2015) que consiste em levar ao público fatos reais a partir de relatos fictícios, característica observada no programa Furo MTV, objeto deste estudo.

O capítulo 3 apresenta o programa Furo MTV como objeto de estudo da pesquisa, trazendo a trajetória da MTV Brasil, emissora onde foi produzido e exibido, bem como perfil do público, dados de audiência e formato do programa. Por fim, uma descrição do programa é elaborada a partir dos conceitos e teorias apresentadas no capítulo 2 desta pesquisa, afim de entender como a narrativa do programa é estruturada.

O quarto capítulo deste estudo aborda a metodologia e a análise elaborada, em que observa as características do fenômeno do infotimento em relação a amostra de pesquisa do programa Furo MTV, que corresponde a três programas referentes a março/2009, março/2010 e março/2011. O recorte da amostragem diz respeito aos três primeiros anos do programa, ao passo que o mês de março foi escolhido por ser o mês de estreia de cada temporada, no qual são apresentadas as novidades e mudanças do ano. A metodologia consiste na análise de conteúdo, que segundo Lawrence Bardin (2016), refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 44).

A fundamentação teórica se apoia na teoria da Indústria Cultural nascida na Escola de Frankfurt, que aponta para uma padronização dos produtos culturais no mundo contemporâneo. Sobretudo, o método empírico da pesquisa é embasado na observação da fundamentação teórica do infotimento atrelado de maneira direta ou indireta na estrutura do programa Furo MTV. Por fim, é importante ressaltar que as imagens utilizadas na análise são fragmentos dos programas e, portanto, inteiramente ilustrativas.

## 2. TELEJORNALISMO NO BRASIL

Há mais de meio século ela já faz parte da rotina dos brasileiros, seja em busca de entretenimento, informação ou ambas as coisas. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)<sup>1</sup> 63,3 milhões de domicílios no Brasil possuíam TVs em 2013, o que corresponde a 97,2% do território nacional. E é exatamente esta cobertura avassaladora que Guilherme Jorge de Rezende aborda em sua obra *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Para Rezende (2000) a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Por assumir um prestígio tão grande, acaba por ser a única via de acesso às notícias e ao entretenimento.

Essa preferência nacional pela televisão, ainda de acordo com Rezende (2000), se dá devido ao contexto social da população brasileira:

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição da renda, da concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, os regimes autoritários das décadas de 1960 e 1970, a impossibilidade de uma hegemonia cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia (REZENDE, 2002, p. 23).

Até então, em meados da década de 1940, o rádio reinava absoluto como veículo de comunicação de massa, atingindo um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Porém, chegada da televisão, já na década de 1950, trouxe a público algo que sempre fascinou a humanidade: as imagens.

Torna-se indispensável considerar o contexto da televisão brasileira na década do surgimento do primeiro telejornal do país. Dominique Wolton (1996) apresenta um panorama da televisão na sociedade brasileira da época:

1955-1964: fase elitista, no sentido em que no Brasil, como em outras partes, a televisão atingia um meio restrito. A diferença com a Europa vem do fato de o sucesso popular haver, na Europa, ocorrido antes da adesão das elites à televisão. Observamos o contrário no Brasil: sem dúvida as elites seguiam o modelo ocidental e eram as únicas a dispor de meios financeiros para se equipar [...] a televisão era um tipo de espetáculo. Os espectadores narravam os programas uns aos outros, uma vez que muitos não tinham televisão (WOLTON, 1996, p. 154).

Wolton (1996) diz claramente que o processo de interação da massa com a televisão se deu de forma inversa ao ocorrido na Europa. O que fomentou a popularização da televisão no

---

<sup>1</sup> Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>> Acesso em 21 de março de 2017.

Brasil foi, irônicamente, o fato de ela ser elitista, fazendo uma grande rede de telefone-sem-fio entre o povo que não possuía acesso direto, porém consumia seus produtos de forma indireta.

Superada a fase de propagação da televisão no Brasil, nas décadas seguintes a televisão passou a se popularizar no país. Um dos produtos que mais ganhou notabilidade, segundo Sebastião Carlos de Moraes Squirra (1993), foi o telejornal:

Os programas telejornalísticos são espaços conquistados pelo sempre crescente interesse da população pelas notícias. Outro fator de importância são as específicas características dos programas jornalísticos com relação ao resto da programação das emissoras. O telejornal é, pelas características dos programas jornalísticos, o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras (SQUIRRA, 1993. p. 14).

Novamente, percebe-se que o telejornalismo surgiu paralelamente à implantação da televisão no Brasil. Logo de início, “o formato pioneiro no gênero telejornal foi o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera, sem outras imagens ou ilustrações” (SOUZA, 2015, p. 152). O primeiro telejornal brasileiro, Repórter Esso, se enquadrava no formato noticiário por ser apresentado de acordo com a classificação citada pelo autor.

Em telejornalismo, entende-se por formato, segundo Aronchi de Souza (2015), uma “nomenclatura própria do meio [...] para identificar a forma e o tipo de gênero de programa de televisão. Formato estará sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria” (SOUZA, 2015, p. 46).

Souza (2015) aponta que na televisão, os gêneros formam um conjunto de espécies que apresentam certas particularidades em comum, seguindo a definição epistemológica da palavra. O autor ainda conclui que os gêneros televisivos estão ligados diretamente aos aspectos históricos e culturais, sendo influenciados ou não pelas considerações de quem os observa.

Observa-se que dentro do gênero televisivo, encontra-se o formato “telejornal” que é caracterizado por aspectos técnicos e narrativos, de acordo com Machado (2000):

Um telejornal é composto por uma mistura de distintas fontes de imagens e som: gravações, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste em tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera [...] seja elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, etc (MACHADO, 2000, p. 103-104).

Nesse sentido, a televisão apresenta classificações próprias, denominadas gêneros, que segundo Machado (2000) e Souza (2015) apresentam variações de acordo com seus respectivos formatos. Para se enquadrar no formato “telejornal” o programa precisa atender certas demandas técnicas e narrativas, como as citadas anteriormente.

Souza (2015) reforça ainda que as características técnicas que constituem um telejornal estão relacionadas com o gênero:

Os programas adquirem formato de telejornal quando um apresentador chama reportagens ao vivo ou pré-gravadas e editadas e até faz entrevistas em estúdio. Pode ter um ou dois apresentadores e contar com comentaristas. Todas as categorias se utilizam desse formato, inclusive a publicidade (SOUZA, 2015, p. 175-176).

O próximo tópico aborda a relação entre a objetividade do telejornalismo com a função social do gênero, entendendo as mudanças de formato do telejornal ao longo das décadas e os fatores que corroboraram para determinadas estratégias adotadas pelos telejornais para manter sua adiência.

### **2.1. Jornalismo direto ao ponto: objetividade e a função social**

O telejornalismo sempre primou pela objetividade<sup>2</sup>. É o que ressalta Heródoto Barbeiro (2013) em sua obra *Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídia*:

O texto em vídeo tem uma estrutura de movimento, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade. O primeiro passo para a redação de um texto no vídeo é conhecer as imagens que poderão ser usadas na edição, a fim de fazer o casamento da palavra com a imagem (BARBEIRO, 2013, p. 150).

A partir da definição de Barbeiro (2013) as características do telejornalismo buscam simplificar a narrativa da notícia na televisão, para assim, facilitar o recebimento e a compreensão da mensagem pelo receptor, o telespectador. Neste caso, entende-se que texto, som e imagens transmitem mensagem e passam informação, colaborando para que a comunicação no formato televisivo aconteça de forma mais simples.

Rezende (2002) atribui o formato objetivo do telejornalismo ao contexto social dos telespectadores brasileiros, público alvo da notícia televisiva. O autor afirma que “o

---

<sup>2</sup> Na presente pesquisa, entende-se por objetividade a linguagem utilizada pelos telejornais para tratar a notícia. Contudo, a pesquisa se abstém de discussões teóricas sobre quais as variáveis do sentido de objetividade no jornalismo (NOTA DO AUTOR).

telejornalismo cumpre uma função social e política pois atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura [...] é justamente por causa deste telespectador passivo que o telejornalismo se torna importante” (REZENDE, 2002, p. 23-24).

Justamente por atingir uma audiência com o perfil citado pelos autores, as práticas produtivas do telejornalismo devem ser observadas com um olhar crítico. É o que defendem as jornalistas Luciana Bistane (2010) e Luciane Bacellar (2010):

É indispensável estabelecer ética como limite, privilegiar a boa informação, respeitar o interesse público. É preciso buscar uma formação que sustente o senso crítico e permita identificar o que é uma notícia e a dimensão de um fato [...] a agilidade é uma das características do telejornalismo e não deve servir de alibi para noticiários de má qualidade (BISTANE; BACELLAR, 2010, p. 10).

Desde o seu surgimento, o telejornalismo passou por mudanças extremas. Ao mesmo tempo que atinge a massa de telespectadores, o produto, para se manter atrativo, precisa estar em constantes mudanças e adaptações de formato. Para Rezende (2002) essa sensação de encantamento provocada pela experiência visual proporcionada pela televisão seria suficiente pra manter o telespectador preso diante do televisor.

Tal constatação, apesar de ter funcionado no contexto das primeiras décadas das transmissões televisivas, apresenta notável declínio atualmente. Bistane (2010) e Bacellar (2010) relacionam o declínio da audiência com o enfraquecimento de determinados formatos de telejornais da televisão brasileira:

O telespectador também está debandando. Nos últimos três anos, as pesquisas Ibope tem registrado queda na audiência dos telejornais “policialescos” [...] segundo a lógica do mercado, o destino de programas com baixa audiência e poucos patrocinadores é sair do ar e dar espaço para atrações mais rentáveis (BISTANE; BACELLAR, 2010, p. 83).

Exatamente como apontam Bistane e Bacellar (2010), na última década, o formato dos telejornais parece não mais satisfazer o grande público, como fazia anos atrás. Esta queda na audiência citada pelas autoras reflete diretamente no modo como o público consome a informação na era digital.

Neste contexto, entende-se que o telejornalismo concorre diretamente com outras plataformas, o que certamente explica suas constantes mudanças de formatos para chamar a atenção do público. A partir do entendimento da pretensão de cativar a audiência, pode-se observar algumas alternativas encontradas pelo telejornalismo para se manter atrativo.

Fabiana Piccinin (2008) enfatiza as estratégias adotadas pelo jornalismo para que a notícia televisiva ganhe destaque aos olhos do público:

O jornalismo de maneira geral, e o telejornalismo em específico [...] precisam, então, informar ao mesmo tempo em que devem ser bonitos e sedutores. E assim, o telejornal associa, portanto, o necessário tratamento estético para enfrentar as demandas da competitividade contemporânea, fruto da inserção no mercado mundial, com o compromisso ainda de origem, não totalmente abandonado, de instância mediadora e epistemologia da modernidade. (PICCININ, 2008, p. 18).

No momento em que as imagens passaram a se tornar menos impactantes na sociedade da informação, o telejornalismo precisou, assim como cita o autor, deixar seu conteúdo mais “sedutor” aos olhos do público. Para tanto, buscou estratégias próprias e pioneiras no campo informativo. “Esse processo de adaptação à linguagem audiovisual e o sentido de ‘show’ gerado à notícia têm relação com a sedução que o potencial imagético têm na contemporaneidade” (PICCININ, 2008, p.19).

Bem como defende Olga Curado (2002) a televisão muitas vezes se torna a única referência de grande parte da população para ter acesso as notícias e se atualizar dos fatos. O fato de ser o veículo de maior prestígio do público delega ao telejornalismo uma responsabilidade quanto a forma em que seu conteúdo será transmitido para seus receptores.

Nesse sentido, observa-se que os hábitos da audiência são o que ditam os rumos do telejornalismo na atualidade. Para Piccinin (2008):

[...] a análise do telejornal nas suas diferentes perspectivas e etapas do processo permite concluir que este se encontra exatamente na passagem do período moderno e sua organização axiomática, fordista e racional [...] ao novo momento marcado por valores e formas organizativas rizomáticas e flexíveis da sociedade em rede. Na verdade, ilustra o momento específico da transição e, como tal, vai buscando as adequações necessárias a este novo estágio organizativo da sociedade em que o contexto posto vai sendo gradativamente substituído por outra configuração [...] (PICCININ, 2008, p. 25).

Piccinin (2008) afirma que o telejornalismo passa por um momento de transição, onde as concepções antes rígidas e fixas passam agora, a se flexibilizarem em função da forma com que a sociedade se organiza. Tal constatação reflete diretamente na forma com que o público passa a ser atraído pelas notícias na televisão.

Autores como François Jost (2004) arriscam os rumos para os quais pende o telejornalismo. Para ele, a televisão é vista como promessa de um novo mundo. Assim sendo, o novo mundo corresponde a certos acordos intrínsecos envolvendo o telejornalismo e sua

audiência, ao passo que “a primeira questão que se põe ao telespectador é saber se as imagens que ele vê remetem a objetos existentes ou a quimeras, entidades fictícias” (JOST, 2004, p. 33).

Aqui, Jost (2004) defende que para a audiência, os telejornais passam a impressão de serem testemunhas do mundo. Ou seja, a informação seria justificada através da prova – as imagens televisivas como testemunhas do fato:

Todo o gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou participação do receptor. Em outros termos, um documento, no sentido amplo, seja escrito ou audiovisual, é produzido em função de um tipo de crença visada pelo destinador; em contrapartida, ele só pode ser interpretado por aquele que possui uma ideia prévia do tipo de ligação que o une a realidade (JOST, 2004, p. 33).

Em vários momentos, Jost afirma que para ser aceito como verdadeiro, a audiência precisa estar ciente de que as imagens exibidas pelo telejornal representam um retrato da realidade, em que a televisão acrescenta a impressão de que se pode chegar diretamente aos acontecimentos e de ser testemunha do mundo (JOST, 2004).

Além das imagens, outros fatores agregam veracidade ao conteúdo telejornalístico em relação aos receptores. Curado (2002) aponta que a interpretação da forma com que âncoras e repórteres apresentam a notícia acontece de forma subjetiva, agregando a empatia do público pela informação à “presença de vídeo” dos interlocutores. Deste modo, o novo formato no qual o telejornalismo busca leva em consideração a intensa relação do público com as imagens e também a importância do narrador responsável por estabelecer empatia com a audiência.

Todos estes fatores culminam na estratégia adotada pelos telejornais de misturar tendências “associada ao fato de que nunca há tempo suficiente para noticiar tudo, fazendo com que muitas informações sejam dadas numa ‘junção’ de assuntos entendidos como sérios – *hard news*<sup>3</sup> – com as variedades – os *soft news*” (BOURDIEU apud. PICCININ, 2008, p. 18)

Esta ideia da mistura de tendências nos telejornais fica clara para Bourdieu (apud. PICCININ, 2008). De acordo com o autor:

---

<sup>3</sup> Classificadas como matérias factuais ou quentes, essas notícias referem-se geralmente a acontecimentos não previstos na pauta e têm de ser veiculadas naquele dia (REZENDE, 2002, p. 147).

Os informativos diários se referenciam, pois hoje, em boa parte, pela disputa das audiências, expandindo-se, em muitos casos próximos aos 60 minutos, mas com misturas muito heterogêneas de infotainment (notícias hard, soft, de política, sucessos do coração e até autopromocionais) com um claro condicionamento de seus processos produtivos (PICCININ apud. BOURDIEU, 2008, p. 19).

Ao seguir a linha de raciocínio de Bourdieu (1997), observa-se que a busca por um novo formato originou novas nomenclaturas para os caminhos do telejornalismo em meio a necessidade de se reafirmar como o mais importante meio de obtenção da informação. Diante deste contexto, o próximo tópico apresenta uma das alternativas encontradas pelo telejornalismo na busca incessante por novos formatos atrativos aos olhos do público.

## **2.2. A busca por um novo formato: o infotenimento como alternativa**

Ocupar o tempo com coisas alheias ao cotidiano é comum desde os tempos da Grécia Antiga. O lazer foi a forma encontrada de não sucumbir ao estresse e a monotonia da rotina diária de trabalho. Séculos se passaram e as fórmulas de entreter mudaram, sendo uma dessas mudanças à migração do entretenimento para as telas coloridas da televisão.

Para Michael Dertouzos (2000), o entretenimento passará por ainda mais mudanças, transformando a ação de entreter em um dos valores sociais mais importantes:

O entretenimento será o primeiro aspecto de nossas vidas a sofrer um impacto dramático, pois as pessoas o buscam sofregamente [...] as empresas percebem lucros enormes em oferecer acesso imediato a todos os filmes já feitos e a todos os espetáculos e músicas já gravadas. Este será o principal uso comercial do mercado da informação. (DERTOUZOS, 2000, p. 185).

Antes de partir para o ponto no qual jornalismo e entretenimento se fundem, é preciso conceituar ambas as partes deste matrimônio de conteúdos. Antes de chegar à televisão, o entretenimento era uma forma de tornar o ser humano “social”, aprendendo papéis, normas e valores, ao lidar uns com os outros. Assim, no divertimento, a pessoa expressa ela mesma e sua cultura, tal como a dança, o esporte, cerimônias e comemorações (DEFLEUR & BALL-ROCKEACH, 1993).

Podemos relacionar este certo divertimento, aos programas ligados ao gênero diversional<sup>4</sup> que já não são novidades na televisão. Eles geralmente aparecem de forma

---

<sup>4</sup> [...] segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero diversional, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária (MELO, 2012, p. 22).

segmentada, em um horário em que seu público alvo estará com os televisores ligados esperando as últimas novidades da vida dos famosos ou o novo casamento das celebridades.

Levando o entretenimento para o jornalismo, Tarruela e Gil (apud DEJAVITE, 2006) caracterizam a notícia *light* em três itens essenciais:

1- capacidade de distração: ocupa o tempo livre, para não aborrecer;  
 2- espetacularização: estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar e as frustrações, nutre a imaginação;

3 – alimentação das conversas: facilita das relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícia sobre celebridades (TARRUELA & GILL apud. DEJAVITE, 2006, p. 70). Os conceitos dizem respeito não ao telejornalismo em si, fundamentado no *hard news*, mas sim, em programas segmentados.

Deve-se perceber o fenômeno do entretenimento como algo que não é mais novidade na televisão. Desde sua criação, na década de 1950, a televisão se lançou com a promessa de *show*, trazendo todos os seus produtos para este perfil. Neste processo, áreas antes tidas como fechadas e imutáveis, ao migrarem para a televisão, tiveram uma adaptação quanto forma e conteúdo. Para Dominique Wolton (1996):

[...] a televisão foi o milagre da imagem. Seu sucesso imediato, como o eco do cinema no decênio de 1940 antes, colocou a imagem no primeiro plano da civilização ocidental. Não só o espetáculo em imagem seduzia imediatamente, como também a janela para o mundo proporcionada pela informação, pelos documentários, filmes e espetáculos estrangeiros, fizeram da televisão um dos meios instrumentais da emancipação cultural. (WOLTON, 1990, p. 5).

Fabia Angélica Dejavite (2006) se aventura e propõe uma nova classificação para aquilo que até agora chamávamos de entretenimento no jornalismo. Segundo a autora, o jornalismo de infotenimento “é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como por exemplo, os assuntos como estilo de vida, fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

A partir desse conceito, Dejavite (2006) consegue responder algumas questões, ainda pouco claras dentro da academia. O infotenimento surge para explicar justamente o aparecimento precoce de programas que produzem e exibem conteúdo jornalístico mas que também, ao mesmo tempo, tornam essa veiculação mais leve e até divertida aos olhos do público, bem como o formato observado no programa Furo MTV, objeto de estudo desta pesquisa.

Prosseguindo com sua teoria, Dejavite (2006) defende que um conteúdo pode informar e ao mesmo tempo distrair, citando como exemplos, programas tradicionais da televisão brasileira:

No jornalismo de *INFOTenimento* uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo, ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Tomemos o exemplo das revistas eletrônicas ou ao mesmo tempo, as especializadas em celebridades. Nunca, como agora, tivemos tanto *show* da vida como o que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, anuncia desde 1973. (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Muitos dos programas de telejornalismo são classificados como revistas eletrônicas<sup>5</sup>, por adotarem o modelo de notícia *light*. Alcançar a maturidade dentro do próprio jornalismo e entender que novas teorias surgiram para classificar seus produtos é uma tarefa que requer pesquisa e tempo.

Sendo assim, para a autora, o infotenimento é um neologismo, que resulta da soma das palavras informação e *entertainment* (DEJAVITE, 2006). O conceito surgiu durante a década de 1980, e ganhou força no final dos anos de 1990, data que passou a ser utilizado pelos profissionais da área de comunicação.

O filósofo Jürgen Habermas (1984), argumenta que os limites entre as notícias e os conteúdos de entretenimento estavam borrados, porque as pessoas preferiam as informações que entretinham e suas imediatas recompensas, em decorrência da atração dos meios audiovisuais: a televisão e o rádio.

Aproximadamente vinte anos antes de Dejavite (2006), Habermas (1984) já identificava e alertava que a barreira que a ética já não conseguia propor, entre jornalismo e entretenimento, estava se dissipando. O autor citava na época, que a audiência possuía mais afinidade com a televisão e o rádio. No século XXI, a internet e os aparelhos eletrônicos potencializaram essas “imediatas recompensas” agregando o infotenimento ao seu conteúdo.

Podem ser definidos como exemplo de entretenimento no jornalismo: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos (DEJAVITE, 2006). Observada esta classificação, são vistas como ramificações do jornalismo de infotenimento os programas de

---

<sup>5</sup> O formato, também classificado como gênero da categoria entretenimento, pode ser aplicado aos programas da categoria informação. A fórmula da revista pressupõe um apresentador em estúdio que introduz os assuntos em diversos formatos – ao vivo ou gravados – como entrevistas, reportagens, videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações (SOUZA, 2015. p. 174-175).

gosto popular de radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão em si e a mídia online.

A fusão entre informação e entretenimento resulta em divergências dentro da comunidade acadêmica. Armand e Michèle Matterlart (2003) trazem a tona as circunstâncias do surgimento da teoria nascida na Escola de Frankfurt, a indústria cultural, ainda na década de 1940. Para autores como Adorno e Horkheimer (apud. Matterlart 2003), filósofos influenciados pelo pensamento marxista, comparavam a produção cultural da época a uma linha de produção em série de uma fábrica. “O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente” (ADORNO; HORKHEIMER apud MATTELART, 2003, p. 78).

Mattelart (2003) prossegue em sua obra trabalhando com a expressão “sociedade de massa” na qual a Indústria Cultural baseava sua crítica. Só a partir do final da década de 1960, este conceito de massificação da cultura perde seu significado exclusivo e ganha novas denominações. Estes neologismos, segundo o autor “recobrem algumas argumentações, doutrinas e teorias sobre a transformação de nossas sociedades” (MATTELART, 2003, p. 125).

Observa-se que o atual contexto social reflete diretamente os pensamentos dos filósofos da Escola de Frankfurt. Utiliza-se a teoria da indústria cultural para compreender a utilização do entretenimento em produtos em que o uso era considerado incomum, como no telejornalismo, por exemplo.

Nessa linha, Arbex (2001) declara o fim da barreira entre informação e entretenimento na televisão, visto que o meio é uma mistura de inúmeros gêneros e formatos:

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, 2001, p. 51).

O debate sobre as vantagens e desvantagens da junção entre informação e entretenimento propõe reflexões sobre o modo de consumo da informação por parte da audiência. Condiciona-se o entendimento de que a televisão é o principal produto da indústria cultural e sendo assim, utiliza-se de seus meios para adequar o modo de produção para satisfazer as demandas do público.

Essa ideia fica clara para Rezende (2000) ao afirmar que “ao cumprir sua função fática, o discurso da TV estabelece um contato permanente entre o emissor e o receptor, por um meio de espetáculo contínuo levado diretamente ao telespectador” (REZENDE, 2000. p.36). O autor sugere que essa estratégia cria um vínculo de familiaridade, de conversa íntima.

Sodré apud. Rezende (2000) defende ainda que o telespectador espera “que a TV ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários, como a família” (SODRÉ apud. REZENDE, 2000, p. 36).

A seguir, o próximo tópico apresenta o humor como característica do entretenimento utilizada pelo telejornalismo para transmitir informações. Na perspectiva do infotimento, pode-se entender o humor como forma de suavizar o *hard news* dos telejornais tradicionais. Além disso, o próximo tópico caracteriza a notícia em televisão e os critérios utilizados para transformar fatos em notícias no telejornalismo.

### **2.3. Faz me rir: o humor e a construção da notícia no telejornalismo**

Gabriela Borges (2015) apresenta duas categorias do gênero humorístico na televisão, denominados humor-jornalismo e humor-ficção. As categorias apresentadas pela autora condicionam a presença de elementos característicos do infotimento no telejornalismo brasileiro.

De acordo com Borges (2015) o humor-jornalismo “se caracteriza pela reprodução de fatos reais e de interesse público de forma bem humorada (se valendo de traços do humor, como a ironia, o grotesco ou a sátira); pela apropriação da estética jornalística (BORGES, 2014, p. 4). A autora propõe ainda que o humor-jornalismo promove a desconstrução do discurso jornalístico para levar fatos reais ao público através de relatos fictícios (BORGES, 2014). Esta característica é observada dentro da narrativa do programa Furo MTV, objeto de estudo da presente pesquisa.

Já o humor-ficção, segundo Borges (2015) “requer a criação de situações ou cenas ficcionais. São programas que possuem enredo com um conjunto de personagens principais que têm um desenvolvimento ao longo da trama” (BORGES, 2015, p. 4).

As categorias apresentadas pela autora consistem em referenciar as práticas produtivas de programas já existentes na grade brasileira de televisão. A partir destes conceitos, entende-se que o jornalismo, em alguns casos, se detém da ficção para apresentar fatos verídicos e de

interesse público. O entendimento de como esses conceitos são aplicados na prática devem obedecer algumas regras já consagradas pela comunidade acadêmica, como o que entende-se por notícia, por exemplo.

Curado (2002) traz a notícia como algo que exprime relevância para o público:

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, o os situa, num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados [...] fundamentalmente, a notícia é a informação a serviço do público (CURADO, 2002, p. 16).

Pode-se entender, a partir do conceito de notícia, como a aplicação do humor-jornalismo é utilizada pelos programas do gênero da televisão. Ao fazer o recorte de um fato ou notícia e apresentá-la a partir de elementos humorísticos, o resultado desta operação segue os conceito básicos do telejornalismo, que em síntese, prima pela veracidade dos fatos.

Vizzeu e Mazarollo (apud. BAHIA, 1990) trazem a construção da notícia a partir do *lead*, que dentro do jargão jornalístico, representa uma síntese da informação que será apresentada. Ele deve responder “às famosas seis perguntas (o quê?, quem? quando? onde? como? por quê?) que serão que serão explicadas em detalhes ao longo do texto” (VIZZEU; MAZAROLLO apud. BAHIA, 1999, p. 59).

Os autores ressaltam ainda, que no telejornalismo, o *lead* sofreu adaptações às demandas da televisão. Geralmente a cabeça da matéria - a abertura da informação televisiva - lida, na maioria das vezes, pelo apresentador, estará relacionada com a principal informação, trazendo as principais informações do *lead* (VIZZEU; MAZAROLLO, 1999).

Para consolidar a credibilidade de uma notícia, Mauro Wolf (2009) traz elementos utilizados no jornalismo para realizar o recorte diário dos fatos que serão transformados em notícias. Para Wolf:

Definida a noticiabilidade como conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há de selecionar a notícias, podemos definir os valores/notícia como um componente da noticiabilidade [...] quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 2009, p. 195).

A partir da definição de Wolf (2009) entende-se a aplicação dos valores-notícia como uma necessidade dos veículos de comunicação, em especial o telejornalismo, de utilizar certos determinantes para selecionar do montante diário de informações, assuntos que interessam

diretamente o público. Essa decisão do que irá se tornar notícia ou não é baseada em critérios como grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato, interesse público, quantidade de pessoas envolvidas, relevância e significatividade, proximidade geográfica, entre outras categorizações propostas (WOLF, 2009).

No campo telejornalístico, Leonel Aguiar (2008) associa o entretenimento como elemento determinante no processo comunicacional. Para o autor “a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística (AGUIAR, 2008, p. 16).

Ao relacionar Aguiar (2008) e Wolf (2009) entende-se que os modos de produção jornalísticos são norteados a partir de conceitos utilizados para qualificar as informações com o intuito de selecionar fatos e acontecimentos e transformá-los em notícia. A partir do entendimento da produção telejornalística conceituados na presente pesquisa, observa-se que as exigências do meio televisivo agregam, além dos critérios tradicionais de noticiabilidade, o entretenimento como valor-notícia em televisão.

Nesse sentido, as notícias no telejornalismo são construídas a partir de elementos que buscam prender a atenção do público em frente a televisão. Mesmo tendo como bandeira a veracidade dos fatos, Duarte (2006) alerta que as produções televisivas são produções discursivas, não sendo jamais o real:

Os produtos televisivos são produtores de realidades discursivas distintas, mundos industrialmente construídos, que como qualquer outro produto acabado, são oferecidos ao mercado global. A dimensão fundamental dessa construção/representação midiática do real não reside em seu caráter instrumental [...] cabe ao telespectador o reconhecimento do tipo de realidade que lhe está sendo ofertada e do regime de crença que lhe propõe, bem como a verificação da coerência entre suas propostas e o discurso ofertado (DUARTE, 2006, p. 23-24).

Coloca-se em debate, portanto, que todo e qualquer produto televisivo, como o telejornal, produz realidades a partir do mundo externo, onde as notícias de fato acontecem. Ao trazer para o campo telejornalístico, cabe ao próprio gênero criar discursos e estratégias de consumo de determinadas informações, agregado a elas, certas características que facilitam o acesso e o entendimento do público acerca do produto telejornalístico que está sendo veiculado. A partir deste contexto, pode-se afirmar que o humor-jornalismo dentro do infotainment é uma destas realidades produzidas para informar e prender a atenção da audiência.

Tal afirmação é embasada por Dejavite (2006) ao discorrer sobre a *notícia light* no infotimento:

O segredo de seu sucesso está na simplicidade, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou na recriação dos fatos, com o uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes [...] a notícia light pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero de circulação intensa que busca divertir o receptor (DEJAVITE, 2006, p. 70).

Não somente divertir o espectador, o infotimento se resume a uma solicitação do próprio indivíduo da sociedade da informação que espera encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo que satisfaça suas necessidades e seus interesses de formar e informar, também distraia e permita-lhe vivenciar o fato (DEJAVITE, 2006). A partir daí, o infotimento proporciona que o consumo de uma informação atenda aos conceitos de notícia e credibilidade e também, ofereça uma experiência destinada ao lazer e a diversão.

O próximo capítulo apresenta o programa Furo MTV, objeto de estudo desta pesquisa, contextualizando o programa em relação a MTV Brasil, a partir do histórico do canal, características, dados de audiência e público alvo, bem como a proposta da emissora para com seu público. Além disso, o programa Furo MTV é apresentado a partir do seu histórico e formato, com a descrição da equipe de produção e também características de apresentação.

### 3. A MTV BRASIL E O FURO MTV

Um plano geral mostrando o casal de âncoras<sup>6</sup> em um estúdio com formas circulares. “Está começando o Furo MTV, o programa com as notícias que você não leu porque o monólogo do Pedro Bial fez todo mundo dormir”. A frase de estreia lida por Dani Calabresa foi a primeira, de inúmeras piadas do programa da MTV Brasil, que estreou em 02 de Março de 2009 na emissora.

#### 3.1. A Music Television Brasil

Se comparada com outras emissoras Brasileiras, a MTV Brasil é o canal mais jovem dentre elas. De acordo com o site corporativo do Grupo Abril<sup>7</sup>, a partir de 20 de outubro de 1990 o canal MTV Brasil passou a fazer parte da rede de televisão aberta<sup>8</sup> brasileira, sendo a primeira emissora segmentada do país. Em sua dissertação de mestrado, Luiza Cristina Lusvarghi (2002) estuda a padronização da cultura na mídia eletrônica, tendo com objeto a MTV Brasil. O estudo aponta que já em 2002, o sinal da MTV Brasil cobria cerca de 200 municípios brasileiros, totalizando mais de 16 milhões de residências, se fazendo presente nas principais capitais em sinal aberto.

Segundo dados do IBOPE apresentados por Lusvarghi (2002), o público mensal da MTV Brasil, naquele ano, era formado por 3,5 milhões jovens entre 15 e 29 anos, das classes A, B e C. Esta característica nos permite entender o público alvo da emissora, e assim, relacionar os programas produzidos pela MTV com os seus respectivos telespectadores. Desta fórmula, programas segmentados ao público jovem surgiram na programação, demasiadamente voltados ao entretenimento.

Lusvarghi (2002) traz dados de pesquisas promovidas pela própria emissora, que comprovam a grande adesão do público jovem aos padrões americanizados da MTV:

---

<sup>6</sup> Pessoas que falam diretamente para a câmera (posição *stand-up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, etc. (MACHADO, 2000, p. 105).

<sup>7</sup> Disponível em <[www.grupoabril.com.br](http://www.grupoabril.com.br)> . Acesso em 21 de março de 2017.

<sup>8</sup> A programação que chega a cada região varia com a capacidade das antenas instaladas na mesma, o que também é conhecido como TV aberta. Os canais abertos fazem parte de emissoras de televisão que transmitem sua programação gratuitamente a população e cujos lucros vêm das propagandas publicitárias que a mesma transmite nos intervalos entre os programas. (Disponível em <<http://queconceito.com.br/televisao>>. Acesso em 21 de março de 2017.

Na pesquisa Dossiê Universo Jovem, efetuada pela emissora em agosto de 1999, onde ela se autodefine como mais do que uma emissora, um estilo de vida, os jovens pesquisados - das camadas ABC de São Paulo, Interior de SP, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, deixaram claro que percebiam seu país de forma integrada e globalizada em relação ao mundo. Nos grupos e entrevistas, ficou evidente a referência americana como padrão de desenvolvimento e modo de vida real. A referência ao modelo europeu era menos frequente e dispersa. (LUSVARGHI, 2002, p.46).

A partir deste estudo, entende-se que todos os programas produzidos e exibidos pela MTV Brasil são destinados a um público jovem inserido na sociedade da informação que anseia por produtos atrativos e que chamem sua atenção. O próximo tópico apresenta o objeto de estudo desta pesquisa bem como descreve o programa Furo MTV.

### **3.2. O programa Furo MTV**

Depois de entender o contexto do surgimento e segmentação da MTV Brasil, passa-se a analisar a concepção do objeto de estudo desta pesquisa. Como citado no início deste capítulo, o programa Furo MTV foi ao ar pela primeira vez em 02 de março de 2009, com duração aproximada de 15 minutos. Na temporada seguinte, o programa passou a ter 30 minutos de duração, dividido em três blocos. O programa teve sua última exibição em 26 de setembro de 2013, com o fim das operações da MTV Brasil em canal aberto. O programa era exibido na faixa das 22 horas na emissora e reprisado ao longo da programação do dia seguinte.

A partir da venda das operações da marca MTV para o grupo Viacom International Media Networks, o Grupo Abril desfez os laços definitivamente com o canal, e a partir daí, todos os dados referentes à MTV Brasil até 2013 não constam mais nos sites institucionais da empresa. Sendo assim, todos os dados apurados nesta pesquisa se originam de sites e blogs especializados em televisão e em estudos anteriores ao fechamento definitivo da MTV Brasil.

Assim como consta no site Filmow, considerada uma rede social de filmes e séries, o programa Furo MTV se originou a partir de uma reformulação da emissora em 2009:

[..] criado junto a vários outros programas da MTV em março de 2009, com duração inicial de 15 minutos. No ano seguinte, passou a ter 30 minutos de duração com a apresentação de novos quadros. O jornal, seguindo a linha de "fake news shows" como o The Daily Show ou o Weekend Update, do Saturday Night Live, tem como objetivo mostrar os fatos do dia de uma maneira crítica, ácida, divertida e humorada. Os humoristas fazem piadas sobre os programas e artistas das outras emissoras e da própria MTV. (Disponível em <<https://filmow.com/furo-mtv-t52697/ficha-tecnica/>>. Acesso em 21 de março de 2017).

O site traz ainda dados sobre a ficha técnica do programa, como elenco e roteiristas. A classificação indicativa do programa compreende a faixa acima dos dez anos de idade, conforme a legislação da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT). A equipe do programa era composta por dois roteiristas, Pedro HMC e Pedro Leite que ficavam a cargo do roteiro do programa e criação dos textos lidos pelos apresentadores. A apresentação ficava por conta de Dani Calabresa e Bento Ribeiro, com eventuais participações especiais de Tatá Werneck, Marcelo Adnet, Paulinho Serra e Luiz Thunderbird, todos VJ'S<sup>9</sup> do canal.

Em 2010, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE Inteligência)<sup>10</sup> colocava a MTV Brasil em sétimo lugar no *share* de audiência na faixa das 22 horas, horário de exibição do programa Furo MTV. Ainda segundo o instituto, o programa de 27 de julho de 2010, exibido das 22h às 22h29 pela MTV Brasil, registrou 1 ponto de média e pico de 1,4, na 7ª colocação.

Em sua dissertação de mestrado, Ana Paula Campos Davim (2011), realiza uma descrição completa acerca do formato característico do programa.

Nas edições regulares, não há reportagens, ao contrário dos noticiários tradicionais. O VJ Luiz Thunderbird serve de apoio como suposto “correspondente” e encarna um personagem extra, quando necessário. O cenário disposto na imagem anterior é o único espaço disponibilizado, sendo as demais inserções cênicas recriadas em *chroma-key*. Ainda seguindo o modelo de telejornais clássicos, os apresentadores fazem a escalada com algumas das manchetes que serão exploradas durante a edição, anunciadas alternadamente entre eles, e, já durante a chamada, fazem piadas e imitações do que ainda vão comentar (DAVIM, 2011, p. 15).

A partir da descrição de Davim (2011), o programa Furo MTV é apresentado pela atriz Dani Calabresa<sup>11</sup> e pelo ator Bento Ribeiro<sup>12</sup>, salvo exceções, em uma bancada disposta centralmente em um cenário com formas circulares, fazendo alusão ao nome do programa. Os âncoras vestem roupas formais, assim como o padrão observado nos telejornais do Brasil e do mundo.

A estrutura organizacional do programa é semelhante aos telejornais tradicionais, porém com tom satírico, bem como observa Davim (2011) em sua análise:

<sup>9</sup> "VJ (abreviação de video jockey) é o profissional que trabalha com a projeção e manipulação de vídeos em tempo real. É também a denominação para os apresentadores da MTV em todo o mundo. Disponível em <<http://www.midideejay.com/2012/05/veejay-vj-ou-video-jockey.html>>. Acesso em 21 de março de 2017.

<sup>10</sup> Disponível em <<http://mundodatvaberta.blogspot.com.br/2010/07/furo-mtv-registra-boa-media-programa-se.html>>. Acesso em 21 de março de 2017.

<sup>11</sup> Daniella Maria Giusti Adnet é atriz e humorista, casada com o também humorista e roteirista Marcelo Adnet. Foi VJ do canal MTV onde participou de programas como Comédia MTV e Furo MTV até 2013.

<sup>12</sup> Bento Manuel Batella Ribeiro é ator e humorista. Junto de Dani Calabresa, foi âncora do programa Furo MTV. Também participou de outros programas humorísticos da emissora até 2013.

As edições se iniciam com a contagem decrescente – conforme utilizado em diferentes noticiários de outras redes de televisão – intercalada a cinco piadas contadas pelos próprios apresentadores a partir do assunto anunciado pela locução do Top, a exemplo de “... maneiras de como arrumar problemas 15 com mulheres”, “... típicas frases de adolescente hoje em dia” [...] (DAVIM, 2011, p. 14-15).

Na sequencia, os âncoras passam para escalada<sup>13</sup> do programa, onde os destaques da edição são reunidos em uma leitura intercalada, já apresentado piadas juntamente das notícias factuais. Todo o programa é gravado horas antes, porém, ainda no dia da exibição, fato comprovado devido ao formato factual do Furo MTV.

O programa costuma seguir um mesmo padrão durante toda a temporada. Na escalada, apresenta manchetes antes da vinheta de abertura. A vinheta é formada por treze palavras seguidas uma da outra, que fazem alusão a reação das pessoas ao receberem uma notícia inédita, ou no popular jargão, furo.

O primeiro bloco, assim como os demais, não apresenta nenhuma reportagem, mas sim notas peladas<sup>14</sup>, notas cobertas<sup>15</sup>, *stand up*<sup>16</sup> e entrada consideradas ao vivo, porém gravadas anteriormente. O programa Furo MTV apresenta quadros, como “Giro Brasil”, “Giro Mundo”, “Aspas do Dia” e “Você Não Pode Dormir Sem Saber”. Todos os quadros são em formato nota coberta, com uma pequena cabeça<sup>17</sup> seguida de off<sup>18</sup> com imagens que cobrem a narração dos âncoras.

Além de ter quadros próprios para a sub-divisão mais ampla das notícias, o programa divide as informações apresentadas em editorias, que segundo Beatriz Becker, podem ser definidas como campos temáticos que são marcas da estrutura e da narrativa do telejornal (BECKER, 2005). Pode-se ressaltar ainda que o programa Furo MTV não é apresentando, nem feito por jornalistas, porém, utiliza de informações factuais e assim, constrói sua

---

<sup>13</sup> Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem a transmissão [...] lidas pelos locutores de forma dinâmica. A principal função da escalada é despertar e manter a atenção e o interesse do telespectador do início ao fim do noticiário. (REZENDE apud. CUNHA, 2000. p. 147).

<sup>14</sup> Matérias curtas sobre fatos acontecidos ou por acontecer [...] sem imagens de cobertura (REZENDE, 2002, p. 151).

<sup>15</sup> Assemelham-se às notas simples, por serem um relato objetivo do acontecimento a que se referem. Têm a vantagem de dispor de informação visual relativa ao assunto tratado (REZENDE, 2002, p. 151-152).

<sup>16</sup> Também conhecido como boletim, mostra-se o repórter em pé, no local do fato, em transmissão ao vivo ou gravada, dirigindo-se à câmera para relatar um fato, concluir um raciocínio ou complementar uma informação (REZENDE, 2002, p. 148).

<sup>17</sup> Notícia propriamente dita, lida pelo apresentador em quadro no estúdio de televisão [...] (REZENDE, 2002, p. 153).

<sup>18</sup> Texto do repórter que ampara as imagens do fato que cobrem a narração [...] que correspondem às informações visuais que o telespectador vê na tela (REZENDE, 2002, p. 153).

narrativa humorística em cima de aspectos satíricos acerca dos modos de produção jornalísticos.

O nome “furo” pode ser considerado uma alusão a busca interminável dos veículos de comunicação pela notícia em primeiro mão. Assim como define Furio Colombo em sua obra *Conhercer o jornalismo hoje*, publicada em 1988:

O scoop [ou furo] é a revelação exclusiva de um facto que todos os outros (jornalistas e público) ignoram ainda. Ou então é uma ocasião preparada por outros para usar o jornalista em seu benefício ou prejuízo de outros. Mas todos os directores esperam do repórter o scoop. E todos os repórteres o ambicionam como produção ou como status (COLOMBO, 1988, p. 167).

A partir desta citação de Colombo (1988) entende-se que o programa Furo MTV traz uma sátira sobre este jargão jornalístico. Por sua vez, o programa seleciona, do montante factual do dia, notícias que podem ser desmembradas em piadas ou trocadilhos, afim de causar riso no telespectador e, ao mesmo tempo, consolidar um humor satírico e até mesmo crítico, com as situações.

## **4. METODOLOGIA E ANÁLISE**

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada para analisar o potencial informativo do infotenimento no programa Furo MTV. Ou seja, se o programa Furo MTV, como infotenimento, possui efetivamente as características informativas que delineiam a notícia na televisão. O capítulo se detém a discorrer livremente em sua análise, sobre o potencial informativo do infotenimento no programa Furo MTV, utilizando como base metodológica a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) para abordar de forma coerente as seguintes variáveis: Infotenimento e A notícia na TV. Em um primeiro momento, os três programas que compõe o corpus da análise são descritos e em seguida, analisados através de um levantamento qualitativo e quantitativo das informações veiculadas pelo Furo MTV.

Para tanto, optou-se por abordar cada programa separadamente com o objetivo de entender a estrutura de cada amostra, para na análise final, observar as mudanças ao longo dos três anos analisados em que o Furo MTV se lançou no formato já descrito no capítulo três deste estudo. A partir da descrição e análise de cada amostra, as variáveis são apresentadas e relacionadas em trechos importantes para que o objetivo geral desta pesquisa seja alcançado a partir da metodologia traçada.

Os resultados obtidos com esta análise encontram-se no final do capítulo e retomam algumas situações discutidas dentro do referencial teórico desta pesquisa e também, nas categorias de análises propostas.

A seguir apresenta-se quais aspectos do programa serão avaliados, bem como a característica da pesquisa que será desenvolvida posteriormente na elaboração da análise. Este capítulo também pretende estabelecer uma conexão com a pesquisa bibliográfica.

### **4.1. Tipo de análise**

Segundo Gil (2002), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com seus objetivos ou baseadas em seus processos técnicos de construção. Em relação aos objetivos, segundo o autor, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca-se descobrir relações entre variáveis ou simplesmente descever características de um fenômeno ou amostra.

Além de uma pesquisa descritiva acerca do objeto estudado, este estudo utiliza-se de um método empírico de análise, que consiste na observação dos fundamentos teóricos

apresentados, relacionados direta ou indiretamente à construção da narrativa audiovisual do programa Furo MTV a fim de identificar o potencial informativo do infotainment no programa.

A partir da análise de conteúdo, referenciada pela pesquisadora Lawrence Bardin (2016), a pesquisa irá trabalhar com “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p.44). De acordo com a autora, a intenção da análise de conteúdo é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores - quantitativos ou não (BARDIN, 2016, p.44).

Bardin (2016) traz ainda que as inferências (ou deduções lógicas) podem fornecer respostas para dois tipos de perguntas:

- 1) O que levou a determinado enunciado? Este aspecto diz respeito à causas ou antecedentes da mensagem;
- 2) Quais as consequências que determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto refere-se aos possíveis efeitos das mensagens, por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda (BARDIN, 2016, p. 45).

A análise de conteúdo na qual o presente estudo se propõe, será desenvolvida a partir de aspectos quantitativos e qualitativos, realizando a partir do universo de análise, um levantamento quantitativo em relação as categorias de análise, mas também, qualificar os itens levantados na observação empírica e aplicação das categorizações na amostragem selecionada.

#### **4.1.1. Corpus da Análise**

Para o desenvolvimento e aplicação da metodologia serão utilizados três programas. O primeiro programa, exibido em 02/03/2009, foi a estreia do Furo MTV na MTV Brasil, com duração de quinze minutos. O segundo programa que será analisado, foi exibido em 30/03/2010 e faz referência ao segundo ano de produção e exibição do programa, tendo duração de aproximadamente trinta minutos. O terceiro e último programa que será analisado foi exibido em 16/03/2011 referente a terceira temporada do programa, também com duração aproximada de trinta minutos.

De acordo com Bardin (2016) a escolha da amostragem segue a regra da representatividade:

A análise pode-se efetuar numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo (BARDIN, 2016, p. 127).

A escolha do universo de análise justifica-se a partir da realização do recorte tendo como foco o primeiro programa Furo MTV exibido, afim de entender sua proposta pioneira e seu formato. Os outros dois programas, referentes a 2010 e 2011 foram selecionados a partir do mês de março, por ser o mês de estreia da temporada, no qual é possível identificar as possíveis mudanças de formato, quadros, apresentadores, entre outros aspectos que são estudados nesta pesquisa.

#### 4.1.2. Variáveis

Para a sistematização da análise da monografia, serão propostas e estruturadas a partir do referencial teórico deste estudo, duas categorias de análise com suas respectivas sub-categorias, baseados nos conceitos de autores estudados na pesquisa:

1 – **Infotimento**: a) reprodução de fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico (BORGES, 2015); b) apropriação da estética jornalística e uso de elementos gráficos (DEJAVITE, 2006; BORGES, 2015); c) capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios (TARRUELA; GIL apud. DEJAVITE, 2006; BORGES, 2015).

2 – **A notícia na tv**: a) *lead* telejornalístico; b) formato telejornal; c) valor-notícia em televisão (CURADO, 2002; AGUIAR, 2008; WOLF, 2009).

A partir das categorias e sub-categorias citadas acima, também serão analisadas características referentes ao formato televisivo do programa, como a escalada, posicionamento dos âncoras na bancada, vinhetas, notas cobertas, notas *insert*, notas peladas, lapadas e enquadramentos.

#### 4.1.3. Variáveis excluídas

De uma forma geral, uma pesquisa deve-se estruturar com certa objetividade em relação ao objetivo geral a que se propõe. Para tanto, é necessário a exclusão de certas variáveis que não condizem com a revisão de literatura nem com os resultados pretendidos com a realização deste estudo. Por estes motivos são apontadas abaixo as variáveis que foram

descartadas nesta análise mas que podem, futuramente, servir de embasamento para pesquisas mais amplas acerca do tema proposto.

- 1 – Enfoque comercial no qual o Furo MTV esteve inserido na MTV Brasil;
- 2 – Aspectos ideológicos dos produtores do programa Furo MTV;
- 3 – Formação acadêmica da equipe de produção do programa;

#### 4.2. Descrição da amostra 1: Furo MTV exibido em 02/03/2009 (anexo 1)

O primeiro programa que compõe o corpus da pesquisa foi exibido em 02 de março de 2009 na faixa das 22 horas e 15 minutos pela MTV Brasil. Foi o primeiro Furo MTV exibido na emissora.

**Figura 1** – Estúdio - Disposição dos apresentadores e cenário do Furo MTV em 02/03/2009



**Fonte:** reprodução Youtube.

Através da figura 1 pode-se perceber que os apresentadores, Dani Calabresa à esquerda e Bento Ribeiro à direita, ficam dispostos em uma bancada, vestindo roupas de caráter formal, como blazer e camisa para a apresentadora e terno e gravata para o apresentador, padrão seguido pelos telejornais tradicionais. O cenário é composto por um monitor ao fundo onde se encontra a logomarca da emissora. Nota-se também que o estúdio apresenta formatos circulares assim como a bancada que apresenta acabamentos arredondados. Compreende-se que a abertura do programa em sua totalidade corresponde com a descrição de formato telejornal defendida por Souza (2015).

A abertura do programa apresenta quatro manchetes, que serão as principais notícias abordadas na edição. Logo após a escalada, o programa passa a exibir a vinheta, com duração de dez segundos em que apresenta dois personagens caricatos, um masculino e outro feminino, perseguindo algo em um veículo motorizado. Entende-se que a animação apresentada na vinheta representa a busca dos jornalistas pelo furo, que segundo Colombo (1988) é o principal produto jornalístico ambicionado por todos os repórteres.

O primeiro bloco do programa tem duração de 7 minutos e 23 segundos. O bloco contempla as editorias de política, celebridades e o quadro “Giro de Notícias”. A editoria de política teve destaque através de duas notas *insert* referentes a projetos de lei apresentados por senadores e uma nota coberta sobre outro político que sonegou informações a Receita Federal por não declarar imóveis. Já a editoria de celebridades recebe uma nota coberta com infográfico para explicar a árvore genealógica dos casamentos dos famosos.

O quadro “Giro de Notícias” é composto por uma lapada<sup>19</sup> referente a quatro notícias ocorridas em esfera internacional naquele dia. As notícias dizem respeito a diretores de cinema que pagam baixos salários a atores, criação de novos bancos na União Europeia, demissões de funcionários na Embraer e agressões envolvendo o *rapper* Chris Brown e a cantora Rihanna.

**Figura 2** – Monitores - Editorias e nomes de quadros são identificados através de um monitor atrás dos apresentadores



**Fonte:** reprodução Youtube.

O segundo bloco do programa tem duração de 4 minutos e 15 segundos. As editorias identificadas são economia, polícia e variedades. Além disso, o bloco traz mais dois quadros do programa: “Foto do Dia” e o “Giro de Notícias”. No quadro “Foto do Dia”, os apresentadores comentam a onda de calor que atinge São Paulo, com uma foto de pessoas no Parque do Ibirapuera, criticando a má conservação dos espaços públicos de São Paulo.

No segundo bloco, o quadro “Giro de Notícias” trouxe uma lapada com notícias dedicadas às peculiaridades do mundo dos famosos, como o pouso de emergência de um vôo fretado por um cantor internacional, doação de livros feita pela atriz Luana Piovani a bibliotecas solidárias e a demissão do ator Dado Dolabela. A editoria de economia foi contemplada através de uma nota coberta com infográfico sobre o comparativo entre as taxas de juros bancárias e as taxas de juro da máfia italiana. A editoria de polícia foi abordada com uma nota *insert* referente a apreensões de maconha que apresentava cheiros diferentes do usual.

---

<sup>19</sup> No jargão telejornalístico, representa um resumo dos fatos com um clip de imagens, podendo ou não ser narrado em *off* e com trilha. Disponível em < <http://comuniqueiro.com/dicionario/lapada>>. Acesso em 24 de maio de 2017.

#### 4.2.1. Análise da amostra 1: Furo MTV exibido em 02/03/2009

O presente tópico tem por objetivo desenvolver a análise da amostra 1 desta pesquisa a partir das categorias apresentadas na metodologia, baseadas no referencial teórico estruturado neste estudo. Antes da abertura do programa, Dani Calabresa e Bento Ribeiro dialogam entre si, como também costuma acontecer nos telejornais. A diferença é que o telespectador consegue ouvir o diálogo dos apresentadores do Furo MTV, diferente dos telejornais tradicionais.

Percebe-se uma referência clara aos diálogos mantidos pelos âncoras no início dos telejornais, geralmente pautados por conversas triviais, como sugere Dani Calabresa ao afirmar “eu uso este óculos para ler, porque eu não decoro as notícias”. Esta interação entre os âncoras do programa é corriqueira, ocorrendo em diversos momentos, seja para dramatizar alguma situação ou até mesmo para que o humor seja ainda mais destacado no Furo MTV.

Logo após a vinheta do programa, os âncoras dirigem o tradicional “boa noite” aos telespectadores seguido da interjeição “feliz dia da eutanásia!” caracterizando a primeira piada do programa em seus dez segundos iniciais.

A notícia que abre o bloco diz respeito a um projeto proposto pelo senador Mozarildo Cavalcanti, referente a uma verba de auxílio destinada aos parlamentares que, de acordo com o projeto, deveria ser aumentada:

“O senador Mozarildo Cavalcanti nos deu outro motivo para zoá-lo além de seu esdrúxulo nome. Mozarildo quer acabar com a verba de R\$ 15 mil que os congressistas recebem todo o mês para coisas básicas como auxílio-almoço no Paisano, auxílio-paletó, auxílio chá da tarde. A ideia ia ser ótima, se ele não quisesse reaproveitar mais da metade deste dinheiro para dar um aumento básico para os senadores”.

Podemos identificar neste trecho decupado da nota *insert* que são respondidas pelo menos três perguntas do *lead*, referentes a Quem?, O que? e Como?. Além de ser construída em formato telejornalístico – sujeito + verbo de ação + predicado – a notícia atende alguns critérios de noticiabilidade propostos por Wolf (2009) como grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato e interesse público. Portanto, através destas considerações, entende-se que o conteúdo da notícia atende aos critérios da categoria A notícia na TV proposta neste estudo.

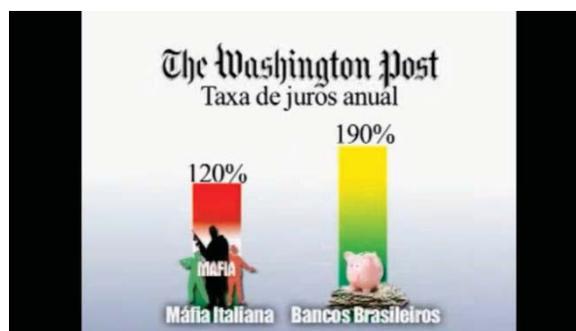
O texto ainda apresenta características da categoria Infotainment sugerida pelo presente estudo, pois em sua estrutura, há a reprodução de fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico, proposta por Borges (2015) como sub-categoria de análise, com a

inserção de piadas e gírias como “zoá-lo” apresentando ainda uma apropriação da estética jornalística e uso de elementos gráficos para transmitir a informação ao público. Ao longo de todo o programa, observa-se a mesma lógica de apresentação dos fatos nesta sistemática. No infotainment, segundo Dejavite (2006) “uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou entreter por meio da informação”.

Na metade do primeiro bloco do programa, os apresentadores tratam do Carnaval do Rio de Janeiro, trazendo o problema da grande quantidade de urina dos foliões pelas ruas da capital fluminense. Além disso, apresenta-se o estereótipo da cidade com o termo “velhas tradições” através de notícias referentes a personagens icônicos da metrópole, para no fim da cabeça que antecede o infográfico, informar que pelo menos “400 mil foliões urinaram nas ruas da cidade neste carnaval”.

O infográfico apresentado na sequência representa a dramatização da situação das ruas da cidade com o montante de urina produzida pelos foliões, com uma narração em *off* das partes envolvidas no fato. Além deste recorte, o segundo bloco apresenta outro infográfico, desta vez, demonstrando a taxa de juros da máfia para com os credores, conforme ilustra a figura:

**Figura 3** – Infográficos – Informação traduzida em imagens para o entendimento da notícia



Fonte: reprodução Youtube.

Após a apresentação do infográfico, os âncoras prosseguem com o seguinte comentário:

“Isso quer dizer que se você deve R\$ 200,00 para o banco, em um ano, vai ter que pagar R\$ 380,00 reais de juros. Mas com a máfia, vai precisar pagar só R\$ 240,00. E a diferença é que se você não pagar em dia para o banco, fica com o nome sujo e perde benefícios. Com a máfia dá para negociar, você pode beijar a mão do chefe, pode fazer um favorzinho, despachar um presunto, essas coisas”.

No contexto da apresentação da informação, entende-se que o objetivo do programa foi criticar as altas taxas de juros cobrados pelos bancos brasileiros, que se comparados com a

máfia italiana, cobram juros ainda mais altos. Por tabela, o programa compara os bancos à máfia, sugerindo que seria mais fácil negociar com os mafiosos do que enfrentar a burocracia bancária. Em ambos os casos onde o programa Furo MTV utiliza infográficos, pode-se identificar a presença de elementos do Infotainment em sua narrativa, como a presença da sub-categoria de análise de apropriação da estética jornalística e o uso de elementos gráficos, referenciadas através de Dejavite (2006) e Borges (2015), assim como a capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios.

Outro detalhe relevante é que o uso de infográficos justifica-se através dos valores-notícia em televisão, que neste caso, contemplam a quantidade de pessoas envolvidas no fato (o grande número de credores dos bancos) e a relevância e a significatividade do fato, ao comparar a máfia italiana com os bancos brasileiros. Seguindo esta lógica, a estrutura da notícia atende os conceitos de Curado (2002) e revela como os fatos se passaram, identifica os respectivos personagens e os localiza geograficamente, caracterizando o *lead* em televisão. Portanto, atende às características da categoria A notícia na TV.

#### 4.3. Descrição da amostra 2: Furo MTV exibido em 30/03/2010 (anexo 1)

A segunda amostra desta pesquisa refere-se ao programa Furo MTV exibido em 30 de Março de 2010 na faixa das 22 horas e corresponde a segunda temporada do programa. Nesta versão, o programa foi estendido a 30 minutos de duração, estruturado em três blocos.

Antes da escalada, os apresentadores Dani Calabresa e Bento Ribeiro mantêm os diálogos sobre assuntos cotidianos para dar conotação de informalidade ao estilo jornalístico, como sugere Arbex (2001) ao afirmar que âncoras funcionam como *showman* em um telejornal.

**Figura 4** – Cenário - Plano geral na abertura do programa Furo MTV e disposição dos âncoras



**Fonte:** reprodução Youtube.

A escalada do programa consiste em quatro manchetes correspondentes aos principais assuntos da edição. A vinheta de abertura permanece a mesma da primeira temporada do

programa, sem alterações. O primeiro bloco do programa possui 8 minutos e 40 segundos de duração e é o maior em relação aos demais da edição.

São identificadas como predominantes, as editorias de política e esporte, e também, o quadro “Giro Brasil”. A editoria de política foi abordada através de uma nota pelada sobre o anúncio do PAC 2 pelo governo federal e o iminente lançamento da candidatura de Dilma Rousseff à presidência da república. Já a nota *insert* diz respeito à retirada de um tumor benigno na região facial do senador José Sarney. Para Rezende (2000) o formato nota pelada diferencia-se por apresentar a síntese do fato sem imagens de cobertura, representando agilidade na informação.

Na editoria de esportes, destaca-se a informação de que o milionário Eike Batista investiu parte da fortuna na compra de times de futebol. Na sequência, uma vinheta anuncia o quadro “Giro Brasil” composto por três notas *insert*. O quadro destaca de forma objetiva e humorada que o ator Mateus Solano contratou advogados para saber quem se passava por ele em perfis *fake* na internet. Em seguida, aborda a fusão das lojas Ricardo Eletro e Lojas Insinuante, finalizando com a novela lançada pelo SBT para competir em audiência com a Rede Record no horário vespertino. Por fim, a chamada de bloco antecipa duas notícias que serão exploradas na segunda parte do programa.

O segundo bloco tem duração de 7 minutos e 31 segundos onde identifica-se as editorias São Paulo, Brasília e o quadro “Giro Mundo”. Destaque para a editoria Brasília que trouxe uma reportagem<sup>20</sup> de dois minutos, estruturada com cinco sonoras<sup>21</sup> sobre irregularidades praticadas por José Arruda enquanto governador do Distrito Federal. O quadro “Giro Mundo” aborda duas notas *insert* sobre notícias internacionais a respeito de um jovem francês preso por invadir contas de redes sociais de famosos e uma empresa que lançou embalagens de embutidos pitorescas.

O terceiro e último bloco do programa tem duração aproximada de 4 minutos e 53 segundos, onde apresenta as editorias de mundo, tecnologia e o quadro “Furo do Dia”. No fim do programa, o quadro “Furo do Dia” foca no anúncio feio por Rick Martin em que o cantor assume a homossexualidade. Os apresentadores encerram o programa dançando ao som de “Não se reprima”.

---

<sup>20</sup> É a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões. Em sua estrutura completa, constitui-se de cinco partes: cabeça, off, boletim, sonoras e pé, mas pode configurar-se também sem uma ou mais dessas partes (REZENDE, 2000, p. 157).

<sup>21</sup> Sentido genérico de toda gravação feita em externas e designa, em particular, a fala dos entrevistados nas reportagens (REZENDE, 2000, p. 149).

#### 4.3.1. Análise da amostra 2: Furo MTV exibido em 30/03/2010

Dani Calabresa e Bento Ribeiro abrem a edição com piadas referentes à final do programa *Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo naquele dia na mesma faixa de horário do Furo MTV. A primeira notícia veiculada aborda o lançamento da segunda edição do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) anunciada pelo governo federal.

“Nosso presidente resolveu lançar o PAC 2. Que é o programa de aceleração do crescimento de Dilma nas pesquisas. O anúncio do PAC 2 ocorreu nos últimos dias de Dilma como ministra, já que ela vai deixar o governo pra assumir a candidatura da presidência. No evento, ela falou de um investimento na casa de um trilhão e meio de reais, o que faz do PAC 2 a continuação mais cara depois de Parque dos Dinossauros. Mas com um personagem bem parecido”.

Em seguida, os âncoras comparam a aparência física de Dilma Rousseff a um dos dinossauros do filme, como ilustra a figura a seguir.

**Figura 5** – Imagem como infotainment - Nota insert ilustrando Dilma Rousseff como dinossauro



**Fonte:** reprodução Youtube.

Os apresentadores prosseguem com a notícia, em que citam exemplos de continuações do cinema consideradas um fracasso pela crítica.

"PAC dos dinossauros. A primeira etapa já não é lá uma beleza. Dos 913 projetos do PAC 2, 64% já constavam na primeira fase, ou seja, o Lula, ele só está relançando uma birosquete que não deu certo, né? E se Hollywood nos ensinou alguma coisa é que na maioria das vezes a parte dois é sempre pior do que a primeira”.

Durante aproximadamente dois minutos, Dani Calabresa e Bento Ribeiro satirizam o anúncio do PAC, bem como utilizam de gírias e dramatizações para simular situações que envolvem o contexto do anúncio. Para que a notícia faça sentido para o telespectador, é necessário ter um conhecimento básico do cenário político brasileiro. Para Jost (2004) um

cenário só pode ser interpretado por aquele que possui uma ideia prévia do tipo de ligação que o une realidade.

Os gestos dos apresentadores também comunicam e contribuem para a informação. Por diversas vezes, Dani Calabresa e Bento Ribeiro interagem entre si na bancada, seja para enfatizar uma piada ou para reproduzir alguma fala ou tema abordado no programa. Na notícia que repercute o anúncio do PAC 2, por exemplo, os âncoras fazem a imitação de dinossauros na bancada. Curado (2002) afirma que a forma com que âncoras apresentam a notícia agrega empatia do público pela informação. A partir da decupagem da nota enunciada pelos interlocutores do programa, identifica-se a presença das cinco principais perguntas do *lead*, segundo Vizzu e Mazarollo (1999): O que?; Quem?; Quando?; Como?; Por que?; Os personagens, um presidente da república e uma ministra de governo, tornam o grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato um valor-notícia, sub-categoria de análise referenciada por Wolf (2009). Entende-se, portanto, que a notícia atende aos critérios da categoria A notícia na TV proposta nesta pesquisa.

Rezende (2000) afirma que o discurso na TV se dá por meio de um espetáculo contínuo levado diretamente ao telespectador. Ou seja, informação e entretenimento fazem parte da notícia em televisão, caracterizando o infotimento, proposto por Dejavite (2006). A interpretação dos apresentadores e a demasiada gesticulação agregada ao uso de imagens ilustrativas correspondem a capacidade de distração da notícia com o uso de fatos através de relatos fictícios, em que se enquadra como sub-categoria de análise do estudo. Ocorre ainda, conforme Borges (2015) a reprodução de fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico observada através da postura dos âncoras. Estes elementos configuram o Infotimento.

Logo no início do segundo bloco do programa, pode-se identificar a primeira reportagem do Furo MTV. Dani Calabresa e Bento Ribeiro chamam a reportagem que aborda as irregularidades praticadas por José Roberto Arruda enquanto governador do Distrito Federal a partir da seguinte cabeça:

“Brasília. O único que ficou feliz com esta esteria foi José Roberto Arruda. É porque aí desviou o foco da mídia para as lambanças que ele fez quando ele era governador do Distrito Federal. Ontem, Arruda prestou depoimento a Polícia Federal, mas foi instruído pelos advogados a não falar nada. Quem tentou fazer o Arruda falar foi o nosso estagiário. Nós mandamos ele atrás do ex governador e parece que ele conseguiu. Vamos dar uma bizolinha”.

Em seguida, o programa exhibe uma reportagem com duração de dois minutos relacionando o nome do ex-governador com a planta “arruda”, popularmente utilizada em

benzeduras e para espantar o mau-olhado, de acordo com crendices da cultura popular brasileira.

**Figura 6** – Estagiário – reportagem estruturada a partir de depoimentos das fontes



**Fonte:** reprodução Youtube

A cabeça que atencede a reportagem já apresenta todas as seis perguntas do *lead* respondidas. Esta objetividade da linguagem telejornalística já referenciada por Barbeiro (2010) representa uma síntese da informação que será apresentada na reportagem. Vizeu (1999) e Mazarollo (1999) afirmam que na notícia em televisão, o *lead* sofreu adaptações apresentando as principais informações logo na cabeça da matéria.

Contudo, a reportagem tem conotação totalmente satírica a respeito da notícia apresentada na cabeça. Logo na abertura, aparece em primeiro plano uma figura caricata de um estagiário, aparentemente inseguro abrindo o VT<sup>22</sup>. Para dar um tom humorado, o repórter confunde-se sobre a pauta original chamada na cabeça e estrutura a reportagem sobre a planta “arruda”. Porém, toda a narrativa é um jogo de trocadilhos envolvendo o nome do ex-governador Arruda em relação às irregularidades praticadas pelo político.

Observa-se que o programa Furo MTV dedica grande parte de seu tempo a explorar notícias relacionadas à editoria de política, como a descrição acima. Pode-se interpretar que tal escolha refere-se ao valor-notícia que trata do grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato e conseqüentemente, interesse público pela notícia. Estes elementos, para Wolf (2009) configuram critérios de noticiabilidade e, portanto, justificam a veiculação da notícia.

Além das gírias empregadas na cabeça da matéria como “lambanças” e “bizolinha”, outros elementos suavizam a forma com que o fato foi noticiado pelo programa. A gesticulação exacerbada dos âncoras bem como a estrutura caricata da reportagem em relação à figura do estagiário representam, de acordo com Dejavite (2006), um espaço destinado à

<sup>22</sup> Abreviação de *vídeo tape*, jargão jornalístico para denominar as reportagens em televisão (NOTA DO AUTOR).

matérias que visam informar e divertir. Como características do infotimento, configuram-se a desconstrução do discurso jornalístico e a apropriação da estética jornalística em virtude da capacidade de distração da notícia. Ambos os conceitos integram-se às sub-categorias de análise desta pesquisa. Portanto, entende-se que a reportagem atende aos critérios de A notícia na TV e Infotimento.

O terceiro e último bloco o programa apresenta o quadro “Furo do Dia” que se detém a repercutir notícias polêmicas que geralmente envolvem celebridades. Na edição, o quadro noticia o anúncio feito pelo cantor Rick Martin em que ele assume sua homossexualidade publicamente.

“Não se reprima. Hoje, um cantor gay assumiu que é o Rick Martin. Pra quem cantava *Livin’ la vida loca*, baila, salsa e merengue, pra mim assumir que é gay foi muito corajoso. Por que eu achava que ele já era uma mulher. Eu me choquei até um pouco. Ele falou que a decisão de se assumir surgiu quando ele escreveu a primeira frase do seu livro, que a gente tem uma cópia. Vou ler um trecho pra vocês “Ai, que vontade de dar a bunda. Acho melhor contar para as pessoas antes de mamãe ler este livro”. Assumir que é gay é fácil. Eu quero ver ele assumir que já veio no programa do Gugu”.

Nota-se a partir do texto da nota *insert* que os apresentadores praticamente não aprofundam a notícia, mas sim, pendem totalmente para o entretenimento e ao humor ao tratar do fato. Neste caso, entende-se que a informação fica em segundo plano e os comentários dominam todo o quadro que encerra o programa. Neste contexto, classifica-se o quadro “Furo do Dia” demasiadamente como infotimento, que para Dejavite (2006) entende-se por matérias que tratam de assuntos como estilo de vida, fofocas e notícia de interesse humano que atraem o público.

**Figura 7** – Furo do Dia – quadro repercute notícias polêmicas envolvendo celebridades



**Fonte:** reprodução Youtube.

Em relação aos aspectos informativos do quadro, apenas duas perguntas do *lead* são respondidas, que correspondem a Quem? e O que?. O quadro “Furo do Dia” pode ser justificado a partir de Aguiar (2008) ao afirmar que a capacidade de entretenimento constitui

valor-notícia determinante para que um fato seja construído enquanto narrativa jornalística. Conclui-se, portanto que o quadro apresenta, em parte, as características informativas necessárias que compõe a notícia em televisão, a partir da análise do conteúdo apresentado.

#### 4.4. Descrição da amostra 3: Furo MTV exibido em 16/03/2011 (anexo 1)

A terceira e última amostra da pesquisa é referente ao programa Furo MTV exibido em 16 de março de 2011, que corresponde ao primeiro programa da terceira temporada com duração de aproximadamente trinta minutos. O Furo MTV permanece dividido em três blocos e é exibido na faixa das 22 horas na MTV Brasil.

A abertura do programa difere-se das demais amostras desta pesquisa, por apresentar um “Top de cinco piadas” que o programa não irá utilizar em 2011. Este início faz alusão ao top de cinco segundos utilizado pelas emissoras de cobertura nacional para sincronizar sua programação com sua rede de afiliadas em todo o país. Visto que a MTV Brasil não possui afiliadas, entende-se que a utilização do top cinco é mais uma das piadas do programa referentes ao modelo televisivo brasileiro. Nesta sequência, as edições posteriores do programa se apropriam do top cinco para apresentar situações que geram riso ao telespectador, conforme exemplo citado posteriormente na análise desta amostra.

**Figura 8** – Top 5 coisas – Apresentadores citam cinco situações cotidianas antes da abertura do programa



**Fonte:** reprodução Youtube.

Após o top cinco, o programa segue para a escalada mantendo a apresentação das quatro principais manchetes da edição já apresentando as piadas e trocadilhos referentes aos assuntos abordados. A nova vinheta de abertura apresenta novidades, construída a partir de treze expressões em sequência que encerram com a nova logomarca do programa Furo MTV.

O primeiro bloco do programa é o mais longo da edição, com treze minutos. Foram identificadas, conforme ordem de apresentação, as editorias de música, mundo e saúde. Também neste bloco foram apresentados alguns quadros que são novidades da terceira

temporada do programa, como o “Giro Temático”, “Giro Brasil” e uma edição extra da “Foto do Dia”.

Novidade no programa, o quadro “Giro Temático” é renovado a cada edição a partir de um tema definido pelos roteiristas. Nesta amostra, o quadro apresenta quatro notas peladas que concentram nomes complicados aos quais os apresentadores são desafiados a ler sem errar a pronúncia sobre notícias veiculadas em outros telejornais da grade brasileira de televisão naquele dia.

Observa-se também a inserção de GC’s<sup>23</sup> com textos informativos referentes às notas lidas pelos apresentadores, com o intuito de complementar a informação veiculada. Este formato é recorrente e pode ser observado durante toda a edição do programa, conforme abordagem posterior na análise da amostra.

O segundo bloco do programa, com 7 minutos e 36 segundos de duração, concentra as editorias de tecnologia, mundo e ciência. Além disso, apresenta mais duas novidades da temporada, como o quadro “Aspas do Dia” que se detém a explorar frases ditas por personalidades e também o quadro “Giro Mundo” que aborda informações internacionais que tiveram repercussão devido aos indivíduos envolvidos no fato ou o número de pessoas impactadas pela notícia. Outro detalhe que chama a atenção é a presença de anunciantes em meio ao conteúdo apresentado pelo Furo MTV, fato este que até então não ocorria nas edições do programa.

O terceiro e último bloco do programa possui apenas 3 minutos e 57 segundos de duração. A última parte concentra apenas dois quadros denominados “Você Não Pode Dormir Sem Saber” e “O pensamento do dia”. O quadro “Você Não Pode Dormir Sem Saber” se detém a abordar notícias triviais geralmente relacionadas à vida dos famosos, conforme apresenta a análise desta amostra posteriormente. Já no quadro “O pensamento do dia” Dani Calabresa e Bento Ribeiro levantam alguma reflexão antes de encerrar a edição do programa, geralmente de forma bem humorada.

#### **4.4.1. Análise da amostra 3: Furo MTV exibido em 16/03/2011**

A primeira aparição dos âncoras na terceira temporada do programa Furo MTV ocorre durante o top de cinco piadas que o programa não fará em 2011, conforme já descrito neste estudo. Entende-se que a intenção do programa é estabelecer um perfil humorístico com o

---

<sup>23</sup> Abreviação da sigla Gerador de Caracteres utilizada para designar artes informativas destinadas a inserção de texto no vídeo (NOTA DO AUTOR).

telespectador, ao selecionar piadas já consolidadas em temporadas anteriores, como por exemplo, trocadilhos envolvendo o artista Amin Kader e a atriz Neusa Borges. Muito mais que isso, o programa faz uma sátira dele mesmo, em que admite repetir piadas e personagens em função do humor. Rezende (2000) e Curado (2002) chamam a atenção sobre o discurso em televisão, que objetiva estabelecer um contato permanente entre emissor e receptor.

Em seguida, uma após a outra, as palavras “extra”, “inédito”, “nossa”, “bomba”, “ao vivo”, “nem morto”, “bizolinha”, “excelente”, “em cores”, “ah lá!”, “exclusivo”, “jesus cristo” e “pqp!” aparecem, formando a vinheta de abertura do Furo MTV. Entende-se que todas as expressões fazem parte de um contexto que envolve a notícia. Algumas delas, como “nossa” e “Jesus Cristo” representam incredulidade, reação esperada do telespectador ao receber uma notícia referente a um furo de reportagem, por exemplo.

Já expressões como “ao vivo” e “em cores” fazem referência ao jargão popular “ao vivo e em cores” em que significa que o fato possui credibilidade, devido à sensação de presença em um determinado acontecimento. A frase também é considerada um jargão do universo televisivo, ao passo que Jost (2004) defende que para a audiência, os telejornais passam a impressão de serem testemunhas do mundo através da veiculação de imagens como prova do fato.

**Figura 9** – Vinheta – Treze expressões formam a nova vinheta de abertura do programa



Foto: reprodução Youtube.

A primeira informação veiculada pelo programa diz respeito ao novo foco comercial da MTV Brasil, que é mais voltado ao cenário musical, conforme afirma Dani Calabresa: “Música. A gente vai começar com esta editoria para fazer uma média com a nova MTV, que agora é mais focada em música. Nós dois estamos pra rodar. A gente é apaixonado por música, né Bento?”. Em seguida, ainda dentro da editoria música, o programa enfim apresenta a primeira notícia que fala sobre a verba requerida pela cantora Maria Bethânia para a criação de um blog:

“A cantora Maria Bethânia conseguiu autorização do Ministério da Cultura para captar 1,3 milhão de reais para criar um blog. Ela quer criar um site com um vídeo novo por dia

chamado ‘O Mundo Precisa de Poesia’, que vai concorrer diretamente com o meu novo site, ‘O Mundo Não Precisa de Maria Bethânia’. Eu acho que ela precisa mais de um milhão, do que o mundo precisa de poesia, né?

Em seguida, os apresentadores brincam com o *youtuber* PC Siqueira, que também é VJ da MTV, sobre o sentimento de tristeza ao saber da notícia. A piada, porém, teve o intuito de anunciar o novo programa de PC Siqueira no canal, através da inserção de um GC na tela.

**Figura 10** – GC’s – Informações adicionais complementam a notícia



**Foto:** reprodução Youtube.

Além das informações apresentadas através dos interlocutores do programa, uma tarja em forma de GC’s aparece na tela fornecendo detalhes adicionais à notícia. Conforme ilustra a figura 10, em que a tarja informa “Maria Bethânia aprova projeto de 1,3 milhão para criar blog de poesia”. Este recurso visual é utilizado durante todo o programa, em praticamente todas as notícias veiculadas. Outro recurso visual que se mantém refere-se ao monitor ao fundo do cenário que indica a editoria na qual pertence à notícia que é apresentada.

Estas considerações representam a apropriação corriqueira da estética jornalística pelo programa Furo MTV a partir da utilização de elementos gráficos na apresentação da notícia. Tais observações referem-se aos conceitos de Dejavitte (2006) e Borges (2015) que são identificados durante todo o programa e integram as sub-categorias de análise deste estudo. Além disso, a notícia acima descrita reproduz fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico na co-relação dos personagens envolvidos no fato – Maria Bethânia e PC Siqueira – se valendo de traços do humor e ironia (Borges, 2015). Esta interpretação configura a presença do Infotimento dentro da narrativa programa Furo MTV.

Por ora, através da análise da nota pelada enunciada pelos apresentadores, identifica-se a partir dos conceitos de Vizzu (1999) e Mazarollo (1999) a presença de três elementos do *lead* na notícia: Quem?; O que? e Por quê?; O *lead* também se faz presente na tarja informativa que complementa a notícia em forma de GC. Ambas as características somadas

ao fato da presença de valores-notícias como o grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato, referenciado por Wolf (2009) embasam a categoria A notícia na TV.

Ainda no primeiro bloco, o quadro “Giro Temático” apresenta-se como uma das novidades do programa no qual apresenta variações em cada nova edição, com temática definida pelos roteiristas. Nesta amostra, o “Giro Temático” traz quatro notas peladas cujas quais foram selecionadas a partir de nomes e palavras complicadas, em que Dani Calabresa e Bento Ribeiro são desafiados a ler sem cometer erros de pronúncia.

**Figura 11** – Giro Temático – quadro apresenta novo tema a cada edição do programa



**Foto:** reprodução Youtube.

O quadro faz referência às informações com nomes complicados veiculados por outros jornais da grade brasileira de televisão, conforme cita Dani Calabresa “a gente tem que falar o nome enrolado que estava no Jornal Hoje, mas tem que ser de primeira, vamos lá”. Em seguida, Bento Ribeiro se arrisca a ler a primeira nota sem cometer erros de pronúncia: “Ajdabiya, cidade da Líbia foi dominada por rebeldes e que está sendo bombardeada por Muammar Kadhafi”. O apresentador, por sua vez, comete vários deslizos durante a leitura, consolidando a piada e o humor no programa.

Todas as quatro notas peladas do quadro “Giro Temático” apresentam pelo menos dois elementos do *lead* referentes a “O que?” e “Quem?” segundo Vizeu (1999) e Mazarollo (1999). Os critérios de noticiabilidade, no entanto, não correspondem às proposições de Wolf (2009), mas sim à proposta do quadro de reunir notícias que apresentam nomes complicados, independente dos valores-notícias que envolvem os fatos. Neste sentido, entende-se que o entretenimento corresponde a um elemento determinante na seleção dos fatos, conforme Aguiar (2008). Entende-se que o quadro “Giro Temático” apresenta, em partes, elementos que caracterizam A notícia na TV.

Pode-se identificar no quadro a presença de elementos que caracterizam uma das subcategorias de análise deste estudo, que diz respeito à capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios proposta por Dejavite (2006) e Borges (2015). As interações e

piadas lançadas por Dani Calabresa e Bento Ribeiro também referem-se à desconstrução do discurso jornalístico, categorizando os respectivos itens ao Infotainment.

O segundo bloco do programa traz o quadro “Aspas do Dia” que repercute falas de personalidades famosas ou de importância no campo político e econômico. Nesta edição, o quadro trouxe como destaque a frase dita pela então presidente Dilma Rousseff no programa de Hebe Camargo, conforme ilustra a figura a seguir:

**Figura 12** – Aspas do Dia – quadro repercute fala de personalidades

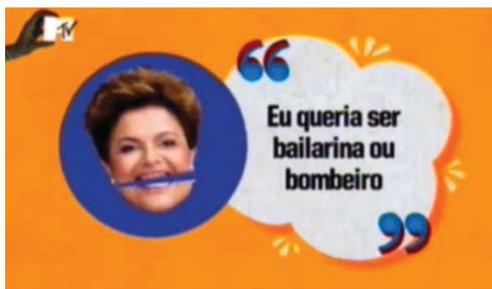


Foto: reprodução Youtube.

Conforme mostra a figura 12, a frase dita por Dilma Rousseff “Eu queria ser bailarina ou bombeiro” é explorada com bastante ênfase pelos apresentadores do programa, bem como afirma Dani Calabresa ao insinuar que Dilma não seguiu a carreira de bailarina para não “ficar com fama de mulherzinha” fazendo referência ao estilo sério e robusto da então presidente. Em seguida, pra reforçar a personalidade forte de Dilma, Bento Ribeiro afirma que “a turma do vale-tudo iria zoar ela mesmo”.

De forma semelhante, outro quadro do programa adere a linha irônica no que diz respeito aos elementos noticiosos do Furo MTV. No terceiro bloco do programa, o quadro “Você Não Pode Dormir Sem Saber” reúne quatro notícias sobre celebridades, que no contexto geral do Furo MTV, representa uma crítica clara à grande importância dada pelo público às notícias triviais sobre a vida e a rotina dos famosos.

**Figura 13** – Você Não Pode Dormir Sem Saber – quadro ironiza importância dada a notícias sobre



Fonte: reprodução Youtube.

A notícia em questão, ilustrada pela figura 13, informa que “De férias com marido e filho, Preta Gil posta foto de biquíni no *Twitter*”. Em comparação as demais notícias apresentadas pelo Furo MTV, mesmo atreladas ao humor, às informações do quadro “Você Não Pode Dormir Sem Saber” adquirem cunho totalmente desencontrado com o resto do conteúdo apresentado, pois fogem da lógica factual e ingressam no campo do entretenimento.

Ao relacionar os quadros “Aspas do Dia” e “Você Não Pode Dormir Sem Saber” entende-se que o programa Furo MTV propõe reflexões sobre a grande importância dada pela mídia a assuntos que nada acrescentam em conteúdo informativo ao público. Curado (2002) traz a notícia como algo que exprime relevância ao público, onde a informação representa um serviço ao telespectador. Por outro lado, Dejavite (2006) enfatiza o constante interesse do público por matérias que abordam assuntos como estilo de vida, fofocas e variedades.

Pode-se recorrer ainda à teoria crítica referenciada por Mattelart (2003) no qual o autor traz conceitos da indústria cultural, apontando a massificação de produtos da sociedade pautada pela espetacularização de conteúdos. Nesse sentido, a produção de notícias envolvendo a vida dos famosos satirizada nos quadros “Você Não Pode Dormir Sem Saber” e também nas “Aspas do Dia” pode ser o reflexo da utilização do entretenimento em produtos em que o seu uso era incomum ou até mesmo inexistente, como no telejornalismo. Outro ponto é que a semelhança no formato e até mesmo na estrutura entre uma notícia e outra do quadro “Você Não Pode Dormir Sem Saber” está relacionada aos pensamentos da Escola de Frankfurt, que comparavam a produção cultural da época a linha de produção em série de uma fábrica.

Nesse sentido, identifica-se nos respectivos quadros analisados, elementos que caracterizam, sobretudo, o Infotimento, a partir da capacidade de distração e da apropriação da estética jornalística com o uso de elementos gráficos, sub-categorias de análises estruturadas a partir dos conceitos de Dejavite (2006) e Borges (2015).

Os respectivos quadros pecam na apresentação de elementos noticiosos. Ambos apresentam informações superficiais quanto a elementos do *lead* em que o entretenimento caracterizado por Aguiar (2008) se sobrepôs aos valores-notícias referenciados por Wolf (2009). Entende-se, portanto, que nos quadros analisados, a presença do *lead* se deu através de dois elementos referentes a “O que?” e “Quem”. O contexto acima descrito atende em partes a categoria de análise A notícia na TV proposta neste estudo.

#### 4.5. Resultado da análise

O presente tópico aborda os resultados da análise de conteúdo deste estudo a partir de aspectos qualitativos e quantitativos referentes a amostragem do programa Furo MTV. Os dados aqui apresentados foram extraídos a partir da relação entre o objeto de estudo e o referencial teórico da pesquisa, obedecendo aos critérios propostos nas categorias de análise.

##### 4.5.1. Análise quantitativa

As tabelas abaixo apresentam de forma quantitativa a presença das sub-categorias de análise durante o programa Furo MTV referentes a amostragem estudada. A tabela 1 é referente às características do **Infotimento**, assim como a tabela 2 é referente às características de **A notícia na TV**.

**Tabela 01 – Infotimento**

<b>Categoria 1 – Infotimento</b>			
<b>SUB-CATEGORIAS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
a) reprodução de fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico.	1	2	2
b) apropriação da estética jornalística e uso de elementos gráficos.	2	1	2
c) capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios.	1	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Fonte: (ROHRIG, 2017)

**Tabela 02 – A notícia na TV**

<b>Categoria 2 – A notícia na TV</b>			
<b>SUB-CATEGORIAS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
a) <i>lead</i> telejornalístico.	2	3	3
b) formato telejornal.	2	3	3
c) valor-notícia em televisão.	2	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

Fonte: (ROHRIG, 2017)

#### 4.5.2. Análise qualitativa

A partir dos dados quantitativos levantados pelo estudo em relação a presença das categorias de análise propostas, o presente tópico busca realizar uma análise qualitativa, bem como avaliar o potencial informativo do programa Furo MTV. O tópico também busca estabelecer uma relação com o referencial teórico da pesquisa.

Observa-se a partir dos dados coletados nas amostras, que em 2009, a presença de características relacionadas a notícia em televisão são identificadas em todos elementos analisados. Ao mesmo tempo, a apropriação da estética jornalística e uso de elementos gráficos se sobressai em relação a outras sub-categorias do infotimento, que mesmo assim, estão presentes nos itens analisados.

Em 2010, os elementos que caracterizam a notícia em televisão se mantêm em todos os itens analisados. Em relação ao infotimento, observa-se a predominância da capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios. Na sequência, destaca-se a reprodução de fatos reais a partir da desconstrução do discurso jornalístico. De toda forma, os três elementos que caracterizam o infotimento são observados na amostra referente ao ano de 2010 do programa Furo MTV

Na terceira e última amostra, referente ao ano de 2011 do Furo MTV, novamente, os elementos que caracterizam a notícia em televisão foram encontrados em todos os itens analisados. Neste caso, diferente das amostras anteriores, há um equilíbrio na presença dos elementos que caracterizam o infotimento nos itens analisados, em que nenhuma sub-categoria apresenta predominância em relação a outra no programa.

Em síntese, durante os três anos analisados, as características ligadas à notícia na TV foram predominantes. Em 2009, quatro elementos do infotimento em contraponto a seis elementos da notícia em TV. Em 2010, seis elementos do infotimento para nove elementos de notícia em TV. Por fim, em 2011, seis elementos do infotimento para nove elementos que caracterizam a notícia em televisão. Aqui temos outro item que chama atenção: em 2010 e 2011, os critérios analisados se assemelham quantitativamente, o que supõe que o programa encontrou um padrão no equilíbrio entre informação e infotimento.

Além disso, nota-se que o programa cada vez mais foi adquirindo e se firmando no formato telejornal. Prova disso, é que os critérios ligados a este item, em 2009, apareceram seis vezes, e ano seguinte e posterior, apareceram nove vezes, ou seja, dobraram. Habermas (1984) afirma que os limites entre informação e entretenimento estão borrados, característica observada no Furo MTV e que embasa os dados quantitativos obtivos neste estudo.

A presença de determinadas editorias na amostragem deste estudo também exprimem relevância no contexto informativo do infotainment no programa Furo MTV. As editorias de política e mundo são destaques, com três aparições. Em segundo lugar, destacam-se as editorias de variedades e tecnologia com duas aparições. Na sequência, destacam-se ainda as editorias de economia, polícia, esporte, música, saúde e ciência. Entende-se que a editoria de política geralmente é a mais explorada em programas voltados ao humor, tanto para chamar a atenção para os recorrentes escândalos de corrupção ou para as decisões tomadas pelos parlamentares. Pode-se entender ainda que programa tende a transformar notícias do campo político em um conteúdo mais palatável ao público jovem, ao qual é direcionado.

No que se refere aos quadros exibidos pelo programa Furo MTV, observa-se um crescimento em relação à quantidade. Em 2009, eram apenas dois quadros. Já em 2010, este número passou para três quadros. No ano de 2011, o número de quadros dobrou em relação ao ano anterior, passando a seis. Supõe-se que esta estratégia objetiva tornar o programa mais dinâmico, bem como melhorar a plástica com o uso mais frequente de vinhetas, cores chamativas e grafismos, características de programas segmentados ao público jovem.

Dentro do contexto acima apresentado, observa-se que as notícias ligadas a editoria de política são amplamente abordadas e discutidas pelo Furo MTV. Destaque para o ano de 2010, em que a editoria aparece por duas vezes, fato diretamente relacionado às eleições presidenciais, que ocorreram em outubro daquele ano.

Quanto aos aspectos que caracterizam a notícia em televisão, categoria de análise proposta neste estudo, entende-se que a presença dos valores-notícias se dá de forma diferente nos quadros do programa do que nas demais notícias. Em relação às notícias, os critérios de noticiabilidade giram em torno do grau de importância dos indivíduos envolvidos no fato e interesse público, referenciadas por Wolf (2009). Já nos quadros que o programa apresenta, em pelo menos dois casos, o critério de noticiabilidade identificado foi o entretenimento, que segundo Aguiar (2008) corresponde a capacidade de distração que um determinado fato apresenta para ser construído enquanto narrativa jornalística. Diante destas observações, conclui-se que existe uma relação direta entre o entretenimento e os valores-notícia em televisão, fator que contribui para a resolução do problema de pesquisa proposto, pois entende-se que o próprio entretenimento pode configurar conteúdos noticiosos em televisão.

Nota-se que toda a amostragem corresponde em sua totalidade às demais características da notícia em televisão, que dizem respeito ao *lead* e ao formato telejornalístico. Em média, todos os itens analisados apresentam pelo menos três elementos do *lead* em televisão, descritos por Vizzu (1999) e Mazarollo (1999), ao passo que também

relacionam-se ao formato telejornal de Souza (2015) em que o programa baseia sua apresentação.

O infotimento pode ser identificado em todos os aspectos do programa Furo MTV, de acordo com conceitos extraídos de autores como Dejavite (2006) e Borges (2015). Nota-se a predominância da sub-categoria correspondente a capacidade de distração com o uso de fatos através de relatos fictícios na amostragem analisada. Nesse sentido, entende-se que o programa Furo MTV abusa da utilização de notícias em função do humor, utilizando fatos apresentados de foma ficcional em prol da distração do telespectador.

A partir destas considerações, supõe-se que telespectador, por sua vez, passa a entender a proposta satírica do programa ao mesmo tempo que tem a percepção do modo com que as informações são veiculados pelo Furo MTV. Nesse raciocínio, o formato de telejornal que o Furo MTV assume serve para satirizar os acontecimentos, por vezes absurdos na ótica jornalística, em prol de provocar riso ao mesmo tempo que emite uma crítica sobre os fatos veiculados pela imprensa em geral.

Portanto, entende-se que o programa Furo MTV agrega, através de seu formato, características propriamente consolidadas do telejornalismo, para a partir disso, construir uma narrativa com objetivo de satirizar, e até mesmo criticar, os modos de produção jornalísticos bem como os personagens envolvidos nos fatos apresentados. Sendo assim, mesmo trajado essencialmente de humor, o programa Furo MTV não deixa de utilizar de realidades construídas em formato jornalístico para consolidar o humor no programa, comprovando a partir das considerações desta análise, o grande potencial informativo do infotimento no programa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise das três primeiras temporadas do programa Furo MTV, referentes aos anos de 2009, 2010 e 2011, algumas colocações tornam-se pertinentes. Sobre a percepção do programa, constata-se empatia pelos âncoras Dani Calabresa e Bento Ribeiro, que conduzem de forma leve e bastante humorada todo o programa. O fato de ambos os apresentadores serem conhecidos como atores e humoristas contribui para que o formato do programa funcione dentro da proposta do Furo MTV. O telespectador encontra um produto que foge à regra dos tradicionais telejornais brasileiros, pautados pelo *hard news* e acaba inserido em um ambiente composto por sátiras e críticas regadas com humor. A partir da química natural existente entre os apresentadores, supõe-se uma relação de identificação automática do programa com seu público, em que a demasiada liberdade de expressão contribui para piadas ácidas e com alto teor crítico.

Quanto ao tratamento da notícia no programa, conclui-se que o Furo MTV utiliza a informação como matéria-prima em toda sua concepção. As notícias apresentadas são criteriosamente escolhidas para propôr questionamentos acerca do contexto social brasileiro, seja ele de cunho político, econômico ou social. A roupagem telejornalística utilizada pelo programa permite que o público tenha acesso a notícias factuais e legítimas, ao mesmo tempo em que está sujeito ao humor como forma de chamar a atenção para determinados fatos.

A partir da revisão bibliográfica é possível entender todo o contexto do telejornalismo no país bem como compreender os processos e transformações do gênero na busca de novos formatos para se adequar ao perfil do público que consome informação através da televisão. Através dos resultados obtidos, constata-se que de fato, o telejornalismo atravessa um período de transição, com a procura de novos formatos para levar a notícia aos telespectadores. Contudo, observa-se a partir do infotenimento presente no Furo MTV, que mesmo propondo uma nova fórmula, o formato está preso à condução tradicional dos telejornais, sem grandes novidades quanto a técnica de apresentação das notícias.

Entende-se que determinadas características consolidadas do telejornalismo precisam ser mantidas para que o público perceba, de fato, os produtos como telejornais. Em outras palavras, considerando haver uma relação de confiança entre os telejornais e o seu público, a medida que o Furo MTV se remete ao telejornal para transmitir seu conteúdo, logo o conteúdo do programa transmite a percepção de credibilidade para a audiência.

Além disso, é indispensável considerar que o público-alvo da MTV Brasil é composto por telespectadores com faixa etária entre 15 a 35 anos, por sua vez jovens. É para este

público que o conteúdo do Furo MTV é direcionado, portanto, entende-se que todas as considerações realizadas até aqui estão diretamente associadas ao público que assiste a emissora e que consome este tipo de conteúdo e formato.

Conclui-se portanto, que o programa Furo MTV apresenta grande potencial informativo a partir da perspectiva do infotimento, em que introduz a informação no campo do entretenimento. O programa trabalha a notícia, produto essencialmente jornalístico com a finalidade de entreter por meio do humor. A primeira vista, supõe-se que o formato do programa pode causar estranhamento, em detrimento de seu conteúdo e também pelo certo descompromisso com a função social do jornalismo em se ater estritamente aos fatos. Porém, ao passo que a audiência depara-se com tal fórmula, é natural que as conclusões esperadas sigam para a compreensão da notícia em meio ao entretenimento.

Muitas vezes, o programa se detém a questionar e satirizar os próprios modos de produção jornalísticos, bem como a demasiada atenção dada para assuntos triviais no campo informativo, como a vida das celebridades, por exemplo. Em outras palavras, o Furo MTV busca encontrar em sua essência, formas de levantar questionamentos relacionados às rotinas das redações e ao trabalho do jornalista no cumprimento de sua função social. Este questionamento também encontra-se embasado nos conceitos da teoria crítica levantados pela pesquisa, em que filósofos contestavam os modos metafóricamente industriais de produção cultural da época, conceito que ficou conhecido como indústria cultural.

Sendo assim, como resposta ao problema de pesquisa levantado, entende-se que o Furo MTV obedece as definições de *lead* e formato telejornalístico propostas neste estudo ao mesmo tempo que consegue construir uma narrativa ficcional em torno dos fatos apresentados em busca do humor como resultado final desta equação de elementos. Mais que isso, observa-se aumento gradativo nas características noticiosas utilizada pelo Furo MTV bem como um equilíbrio entre aspectos da notícia em TV com o infotimento no programa. A pesquisa comprova, não somente o grande potencial informativo do Furo MTV, como o aumento significativo de características que delineiam a notícia em televisão ao longo dos anos analisados.

Aspectos referentes a linguagem verbal utilizada pelo programa, o espaço de interação e diálogo entre os âncoras que não foram aprofundados nesta pesquisa em virtude dela se ater ao objetivo geral deste trabalho, podem originar investigações futuras e contribuir para a produção de conhecimento.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel. *Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação*. Intercom–XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN. Vol. 2. 2008.

ARBEX JR., José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010. 141 p.

BORGES, Gabriela. *Humor e qualidade na tv brasileira: um contrassenso*. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

COLOMBO, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje. Como se faz a informação*. Presença: Lisboa, 1988.

CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002. 194 p

DAVIM, Ana Paula Campos. *Humor e jornalismo*. Dissertação apresentada a Faculdade Cásper Líbero de São Paulo. São Paulo, 2015.

DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROCKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5. Ed. Rio de Janeiro, 1993.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006. 124 p. (Pastoral da comunicação : Teoria e prática. Comunicação e cultura)

DERTOUZOS, Michael. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre, RS. Sulinas, 2004.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes, 2ª Edição. 2007.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. *A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. Dissertação apresentada à ECA – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2000. 244 p.
- MATTERLART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Ed. Loyola, São Paulo, 2003.
- MELO, José Marques de. *Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos: Raízes profundas*. In: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri ; DE ASSIS, Francisco (Org.). *Gêneros Jornalísticos - Teoria e Práxis*. 1. ed. Blumenau, SC: Edifurb, 2012. cap. 1, p. 21-26. v. 1.
- PICCININ, Fabiana. *Edição de imagens em jornalismo*. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo ; PICCININ, Fabiana (Org.). *Edição na TV: olhares híbridos no tratamento da notícia*. 1. ed. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2008. cap. 1, p. 14-40. v. 1.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. 289 p.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. 187 p.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira - 2*. Ed. 2015.
- TARRUELA, Ramón Massó & GIL, Joaquín García-Lavernida. 1997. apud DEJAVITE. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. 2006, p. 76.
- VIZZEU; MAZAROLLO. *Telejornalismo: onde está o lead?*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3051/2329> > Porto Alegre, 1999. Acesso em 10 de abril de 2017.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009. 271 p.
- WOLTON, Dominique; SIQUEIRA, José Rubens. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.

## **ANEXOS**