

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

MATHEUS TEODORO DA SILVA

**O PROTAGONISMO DO PROGRAMA *FURO MTV* E SEU VIÉS JORNALÍSTICO
POR MEIO DO HUMOR**

CAXIAS DO SUL

2021

MATHEUS TEODORO DA SILVA

**O PROTAGONISMO DO PROGRAMA *FURO MTV* E SEU VIÉS JORNALÍSTICO
POR MEIO DO HUMOR**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann.

CAXIAS DO SUL

2021

MATHEUS TEODORO DA SILVA

**O PROTAGONISMO DO PROGRAMA *FURO MTV* E SEU VIÉS JORNALÍSTICO
POR MEIO DO HUMOR**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: 29/06/2021.

Banca Examinadora

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

À minha família, aos meus amigos e aos
que sabem a importância do bom humor.

AGRADECIMENTOS

Desde cedo, o humor faz parte da minha vida. Compreender a importância do riso como uma ferramenta capaz de nos manter de pé, mesmo diante dos desafios impostos sobre nossas caminhadas, é fundamental. No entanto, em 2020, rir foi mais difícil por conta de uma série de restrições impostas por um ser microscópico. Pessoalmente, também enfrentei duras missões.

Uma delas aconteceu quando o desenho desta pesquisa estava apenas em seu segundo mês. Vi-me, de repente, diante da perda da minha mãe, a maior responsável para que aqui eu estivesse, no movimentado ano de 2021. Por isso, inicio esta série de agradecimentos por Maria.

A ela, minha gratidão por acreditar em mim e nos meus sonhos. A ela, o meu agradecimento por todas as vezes em que não se importou em perder alguns minutos do *Jornal do Almoço* para que eu assistisse a MTV Brasil. A ela, o meu reconhecimento por todas as vezes que me auxiliou a buscar fontes para as diversas atividades acadêmicas ao longo destes mais de cinco anos.

Juntos, pagamos cada mensalidade da UCS e ficamos tristes, é verdade, quando as ofertas de bolsas do Programa Universidade Para Todos (ProUni) diminuíram, algo cada vez mais comum no Brasil atual. Mesmo assim, jamais deixamos de compreender a importância desta política pública, a responsável pela formação de muitos dos meus colegas. Sei que agora um distanciamento físico nos separa, do mesmo modo que sei que me acompanha, com orgulho, de onde estiver. Muito obrigado por tudo!

Ao meu pai José e à minha irmã Luana agradeço por estarem ao meu lado e se preocuparem comigo ao longo deste processo. Nossa união nunca foi tão necessária quanto agora. Sei que torcem pelo meu sucesso e compreenderam possíveis ausências, cada um do seu jeito. Ao Afonso, o meu “sobrinho” canino, agradeço por tornar as pausas durante este processo mais leves, assim como reconheço o seu comportamento exemplar. Afinal, nenhum livro da biblioteca foi devorado ao longo do semestre!

Aos professores e funcionários que integram “o bloco mais aconchegante da UCS”, também expresseo meu carinho e agradecimento. Cheguei ao Centro de Teledifusão Educativa (Cetel), o Bloco T, em 2014, para um estágio no último ano do Ensino Médio. No ano seguinte, retornei como estudante do curso de Jornalismo e,

agora, saio com mais de 90% desta etapa concluída. Vocês foram fundamentais para que muitos projetos se concretizassem!

Ao meu orientador, professor Jacob, agradeço pela compreensão e paciência diante das muitas dúvidas que tive durante a construção desta monografia. Mas agradeço, principalmente, pelo conhecimento compartilhado comigo em cada uma das nossas orientações e de outras aulas que tivemos ao longo da minha graduação.

Às professoras Adriana e Alessandra, que aceitaram o convite para integrarem a banca examinadora deste trabalho, expressei meu igual agradecimento. Aprendi muitas coisas com vocês, principalmente a importância de dar voz a quem mais precisa e a visualizar o jornalismo como um agente de transformação.

A Deus, aos astros e aos céus, também agradeço por me permitirem estar aqui neste tempo e espaço. Apesar de algumas dúvidas e de uma relação um tanto conturbada com a fé, tenho a plena certeza de que ocupamos um pequeno espaço nesse mundo gigante, e que certamente alguém maior cuida de nós.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos. Alguns me acompanham desde os tempos de escola. Boa parte deles conheci graças à Universidade. Com outros, tive o privilégio de dividir os mesmos ambientes de trabalho ao longo dos últimos anos. Igualmente, todos se fazem presentes nos bons e nos maus momentos da minha vida. E muito me fazem rir! Eles sabem quem são e o espaço que ocupam no meu coração.

Muito obrigado a todos!

“Rir é um ato de resistência.”
Paulo Gustavo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a estrutura narrativa, observando aspectos humorísticos, em formato tradicionalmente jornalístico, no que se refere à apresentação de notícias. Para isso, tem como objeto de estudo o telejornal satírico *Furo MTV*. A revisão bibliográfica aborda o início das operações de TV no Brasil, o seu contexto contemporâneo e a história da MTV no país. O trabalho também discorre sobre os gêneros televisivos. Para isso, a metodologia utilizada é a análise de conteúdo com técnicas de pesquisa bibliográfica, observação simples e entrevista. A partir desta monografia, é possível perceber que o *Furo MTV* destaca-se por utilizar notícias sobre celebridades e personalidades da mídia, que compõem o gênero híbrido de infotimento, para criar uma própria narrativa de infotimento, a fim de informar e divertir os telespectadores ao mesmo tempo.

Palavras-chave: *Furo MTV*; humor; infotimento; jornalismo; MTV Brasil.

ABSTRACT

This work aims to analyze a narrative structure, observing humorous aspects, in a traditionally journalistic format, regarding the presentation of news. For this, it has as its object of study the satirical newscast *Furo MTV*. This literature review addresses the beginning of TV operations in Brazil, its contemporary context and the history of MTV in the country. The work also discusses television genres. For this, the methodology used is content analysis with bibliographic research techniques, simple observation and interview. From this monograph, it is possible to see that *Furo MTV* stands out for using one of the infotainment editorials and creating its own infotainment narrative, while informing and entertaining viewers at the same time.

Keywords: *Furo MTV*; humor; infotenimento; jornalismo; MTV Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cuca Lazarotto apresenta o último videoclipe da MTV Brasil.....	34
Figura 2: O tchau de Astrid Fontenelle.....	34
Figura 3: A última imagem da MTV Brasil sob gestão da Abril Radiodifusão	35
Figura 4: Contagem regressiva para a estreia da nova MTV Brasil.....	36
Figura 5: Categoria, gênero e formato	37
Figura 6: GC provocativo do <i>Furo MTV</i>	85
Figura 7: Elementos típicos do telejornal no <i>Furo MTV</i>	90
Figura 8: <i>Furo MTV</i> divulga o e-mail de José Sarney	92
Figura 9: Infográfico compara os juros cobrados por bancos e máfias.....	94
Figura 10: Gui Santana apresenta o <i>Furo MTV Repórter</i>	94
Figura 11: Bento Ribeiro apresenta o último <i>Furo MTV</i>	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias e gêneros dos programas na TV brasileira.....	39
--	----

LISTA DE SIGLAS

AP	Amapá
BBB	Big Brother Brasil
BBC	British Broadcasting Corporation
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
Contel	Conselho Nacional de Telecomunicações
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CTIT	<i>TriStar International Television</i>
DEM	Democratas
Embratel	Empresa Brasileira de Telecomunicações
GC	Gerador de caracteres
HDTV	<i>High-Definition Television</i>
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JN	Jornal Nacional
MPB	Música Popular Brasileira
MTV	<i>Music Television</i>
ONGs	Organizações Não Governamentais
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PDC	Partido Democrata Cristão
PDS	Partido Democrático Social
PSD	Partido Social Democrático
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PJ	Partido da Juventude
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressistas
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPR	Partido Progressista Reformador
PR	Partido da República
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRONA	Partido da Reedificação da Ordem Nacional
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira

PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
RIT	Rede Internacional de Televisão
RR	Roraima
VT	<i>Videotape</i>
VMB	<i>Vídeo Music Brasil</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 A TELEVISÃO NO BRASIL	19
2.1 INÍCIO	19
2.2 CONTEMPORANEIDADE	23
2.3 A MTV	27
3 GÊNEROS TELEVISIVOS	37
3.1 GÊNEROS DA CATEGORIA ENTRETENIMENTO	39
3.1.1 Auditório	39
3.1.2 Colunismo social	40
3.1.3 Culinária	41
3.1.4 Desenho	41
3.1.5 Docudrama	43
3.1.6 Esportivo	43
3.1.7 Filme	44
3.1.8 <i>Game show</i> (competição)	45
3.1.9 Humorístico	46
3.1.10 Infantil	47
3.1.11 Interativo	48
3.1.12 Musical	49
3.1.13 Novela	50
3.1.14 <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas)	51
3.1.15 <i>Reality show</i>	52
3.1.16 Revista	54
3.1.17 Série	54
3.1.18 Série brasileira (minisséries)	55
3.1.19 <i>Sitcom</i>	56
3.1.20 <i>Talk show</i>	57
3.1.21 Teledramaturgia	58
3.1.22 Variedades	58
3.1.23 <i>Western</i> (faroeste)	59

3.2 GÊNEROS DA CATEGORIA INFORMAÇÃO	60
3.2.1 Debate	61
3.2.2 Documentário	63
3.2.3 Entrevista	64
3.2.4 Telejornal	65
3.3 HIBRIDISMO	67
3.4 INFOTENIMENTO.....	68
4 HUMOR E JORNALISMO.....	71
5 METODOLOGIA	73
5.1 MÉTODO.....	73
5.1.1 Pré-análise	74
5.1.2 Exploração do material.....	75
5.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	77
5.2 TÉCNICAS	78
5.2.1 Revisão bibliográfica	78
5.2.2 Observação.....	79
5.2.2.1 Objeto de estudo e <i>corpus</i> da pesquisa.....	80
5.2.3 Entrevista	80
6 O <i>FURO MTV</i>.....	82
6.1 ENTREVISTA COM LILIAN AMARANTE.....	85
7 ANÁLISE.....	90
7.1 <i>FURO MTV: A ESTREIA</i>	90
7.1.1 Análise.....	91
7.2 <i>FURO MTV REPÓRTER: A EDIÇÃO 500</i>	94
7.2.1 Análise.....	95
7.3 <i>FURO MTV: A DESPEDIDA</i>	104
7.3.1 Análise.....	105
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111

REFERÊNCIAS.....	113
ANEXO A – LINKS DOS PROGRAMAS ANALISADOS	122
ANEXO B – PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM A CRIADORA DO FURO <i>MTV</i>, LILIAN AMARANTE	123
ANEXO C – ENTREVISTA COM A CRIADORA DO FURO <i>MTV</i>, LILIAN AMARANTE	124

1 INTRODUÇÃO

Diversos programas produzidos pela antiga MTV Brasil (1990-2013) marcaram a caminhada do pesquisador como telespectador da emissora. Um deles, o *Furo MTV*, é o tema deste trabalho.

Exibido entre 2009 e 2013, o *Furo MTV* foi um telejornal satírico que se destacou por apresentar as principais notícias do dia com altas doses de humor, ironia e sarcasmo. A fórmula diferente de apresentar os fatos mantém o programa vivo no imaginário de quem o acompanhava até hoje.

O entrosamento dos apresentadores a partir de um vasto repertório de críticas e piadas rendeu bons frutos. Prova disso é que o *Furo* registrou, em determinadas ocasiões, índices de um ponto de audiência, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Cabe ressaltar que, para um canal segmentado como a MTV Brasil, o número era considerado alto.

Inicialmente, o *Furo MTV* tinha 15 minutos de duração, tempo que foi dobrado a partir de sua segunda temporada, exibida em 2010. Até 2012, o programa foi apresentado pelos humoristas Bento Ribeiro e Dani Calabresa, que se transferiu para a TV Bandeirantes naquele ano. Em sua última temporada, que foi ao ar em 2013, Bento passou a dividir a bancada com Bruno Sutter, além de participações de Daniel Furlan, Luiz Thunderbird e Paulinho Serra.

Diante do potencial do objeto de estudo, chegou-se à questão norteadora: *de que forma o humor, associado a elementos jornalísticos, contribui para o protagonismo do Furo MTV?* Além disso, a pesquisa tem como objetivo geral *analisar a estrutura narrativa do Furo MTV, observando aspectos humorísticos, em formato tradicionalmente jornalístico, no que se refere à apresentação das notícias*. Por sua vez, os objetivos específicos são cinco: *apontar e analisar como o humor se faz presente no Furo MTV; identificar se a utilização do humor não contribui para a divulgação de fake news no Furo MTV; investigar o humor como agente de hibridismo no telejornal; investigar como o infotimento se faz presente no Furo MTV e verificar como as notícias são apresentadas pelo Furo MTV*.

A metodologia utilizada no presente trabalho é a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2004). Em apoio ao método, estão três técnicas: a revisão bibliográfica, de Ida Stumpf (2014); a observação simples, de Antonio Carlos Gil (2008) e a entrevista, de Jorge Duarte (2014).

Desse modo, são analisados trechos de três edições do *Furo MTV*: a de estreia, em 2 de março de 2009; a edição comemorativa de número 500, denominada *Furo MTV Repórter*, exibida em 19 de julho de 2011; e a última edição, que foi ao ar em 26 de setembro de 2013, quatro dias antes do fim das operações da MTV Brasil, sob gerência da Abril Radiodifusão.

Além deste, esta monografia possui outros sete capítulos. No Capítulo 2, *A Televisão no Brasil*, são apresentados os principais fatos relacionados a esse meio de comunicação no país, em uma espécie de linha do tempo que chega até a contemporaneidade e aborda, inclusive, a MTV. Os autores trabalhados nesta parte dos estudos são: Antonio Rosa Neto (1998), Áureo Busetto (2007), Braune e Rixa (2007), Carolina Santos Fagundes (2020), César Ricardo Siqueira Bolaño e Valério Cruz Brittos (2007; 2015), Eugênio Bucci (1997), Henry Jenkins (2009), Jordane Trindade de Jesus e Vitor Lopes Resende (2013), Laurindo Leal Filho (1988), Sérgio Mattos (2010) e Zico Goes (2014).

O Capítulo 3, *Gêneros Televisivos*, discorre sobre os gêneros de televisão que compõem as categorias *entretenimento* e *informação*, bem como o hibridismo e o infotimento. A abordagem é contextualizada a partir dos estudos de Arlindo Machado (2014), Braune e Rixa (2007), Ciro Marcondes Filho (1988), Daniel Filho (2001), Fabia Angélica Dejavite (2006), François Jost (2008 *apud* VICENTE, 2020), Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2002), João Lorêdo (2000), José Carlos Aronchi de Souza (2004), Juarez Bahia (1971), Michael Kunczik (1997), Olga Curado (2002 *apud* ROHRIG, 2017), Sebastião Squirra (1993) e William Bonner (2009).

A relação entre *Humor e Jornalismo* é abordada no Capítulo 4, a partir das concepções de Luís Henrique Ribeiro (2016) e Gabriela Borges (2015 *apud* ROHRIG, 2017). Já no Capítulo 5, *Metodologia*, os métodos utilizados na elaboração do trabalho são apresentados.

O Capítulo 6, *O Furo MTV*, apresenta o objeto de estudo e também uma entrevista com a sua criadora, a jornalista Lilian Amarante. O *corpus* da pesquisa é investigado no Capítulo 7, *Análise*. Por fim, o Capítulo 8, *Considerações Finais*, responde à questão norteadora.

2 A TELEVISÃO NO BRASIL

Este capítulo discorre sobre a TV no Brasil, com destaque para o seu início e o seu contexto contemporâneo. Além disso, aborda a MTV Brasil.

2.1 INÍCIO

Os brasileiros, principalmente os cariocas, foram apresentados pela primeira vez à televisão em 1939. Busetto (2007) destaca que o marco ocorreu durante a Exposição da Televisão, evento que integrou a Feira de Amostras do Rio de Janeiro naquele ano. O autor pontua que, ao ser apresentado pela primeira vez no maior país da América Latina, esse meio de comunicação já operava regularmente em países como Alemanha, Estados Unidos e União Soviética.

Braune e Rixa (2007) reforçam que, durante o evento, a população pôde interagir com a novidade. Na ocasião, foi possível, por exemplo, falar por telefone com outra pessoa. Mesmo com a distância de cerca de 20 metros, a inovação permitia que o rosto daquele que estava distante pudesse ser visto na tela do aparelho.

As estratégias para implantar a TV no Brasil iniciaram 10 anos depois. Na época, o empresário Assis Chateaubriand, o Chatô, proprietário dos Diários Associados, adquiriu da empresa americana RCA Victor os equipamentos necessários para instalar a sua própria emissora de televisão. Mattos (2010, p. 53) menciona que “os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também para popularizar a imagem dos artistas”. Isso se deu dois anos antes da inauguração oficial da TV e mostra que o rádio teve um importante papel na criação do novo meio de comunicação.

Ao contrário dos Estados Unidos, a TV brasileira submeteu-se de fato à influência radiofônica para atrair telespectadores. Para atingir esse propósito, além do elenco, foram utilizados os técnicos e a estrutura física das emissoras de rádio (MATTOS, 2010). A televisão brasileira foi oficialmente inaugurada em 18 de setembro de 1950, em um prédio da Avenida Professor Alfonso Bovero, no bairro Sumaré, Zona Oeste de São Paulo. Foi esse endereço que sediou a TV Tupi, primeiro canal de televisão do Brasil.

A estreia da TV brasileira foi assistida apenas por um seletivo grupo de pessoas. Na época, o acesso a um aparelho de televisão era restrito às pessoas mais ricas da sociedade. Entre os cidadãos que assistiram à primeira transmissão da TV Tupi, estavam a secretária pessoal de Chatô Vera Faria e alguns amigos e investidores próximos a ele. Para isso, o empresário contrabandeou televisores e os distribuiu de presente (BRAUNE; RIXA, 2007).

O prédio que abrigou a TV Tupi foi o mesmo que, a partir de investimentos da Abril Radiodifusão, subsidiária do Grupo Abril, sediou a primeira emissora de TV segmentada do país: a *Music Television* (MTV). Entre outubro de 1990 e setembro de 2013, sob gestão da Família Civita, a MTV funcionou no espaço físico que protagonizou um dos episódios mais marcantes da comunicação do Brasil. Sob essa ótica, é importante ressaltar que a economia e a política estiveram historicamente associadas ao campo comunicacional do país. Mattos (2010, p. 54) salienta que “o controle acionário das emissoras, orientadas para o lucro, está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares, com exceção das emissoras estatais”.

A teia de relações políticas voltada aos interesses econômicos foi crucial para que a TV ampliasse suas operações em todo o Brasil, sobretudo nas décadas de 1950 e 1960. Leal Filho (1988) pondera que, após o golpe que instaurou a ditadura militar, em 1964, viu-se que o momento era oportuno para consolidar um modelo econômico inserido em um projeto político não democrático.

Em relação à utilização política dos meios de comunicação de massa, é possível perceber que a atuação da ditadura completou o processo iniciado três décadas antes, com o então presidente Getúlio Vargas. Leal Filho (1988) afirma que os generais montaram uma rede de telecomunicações sofisticada para a época, que sustentou políticas autoritárias. Para isso, houve a transferência de tecnologia de ponta para o país.

Especificamente, quanto à televisão, observa-se nesse período a instalação, através da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), de 24 Centros de TV em cidades grandes e médias do país, com a responsabilidade pelo controle, comutação e distribuição de transmissões de televisão. Ainda de forma mais específica e mais perto do objeto que nos interessa, imagina-se na época (entre 1968 e 1970), “uma grande expansão desses Centros, para a formação da Rede Integrada de Televisão Educativa que levará em curto prazo, educação, cultura e informação a milhões de brasileiros (LEAL FILHO, 1988, p. 32).

A decisão política tornou, de forma explícita, a TV como meio fundamental para a manutenção do poder exercido pelo regime militar. A complexa teia de relações envolve o modelo capitalista e econômico e está diretamente atrelada a aspectos técnicos e de produção comuns à televisão. Nesse sentido, Leal Filho (1988) reforça a introdução não só de tecnologias, mas também de padrões estrangeiros no Brasil.

O caso mais emblemático que comprova essas inserções deu-se a partir do acordo entre a Rede Globo de Televisão, fundada em 1965 pelo empresário Roberto Marinho, e a Time-Life. Por meio de uma matriz no Rio de Janeiro, a empresa estadunidense investiu, entre julho de 1962 e maio de 1966, US\$ 6 milhões na emissora. Na época, esse valor representava 30 vezes mais que o valor do capital nacional do qual dispunha o canal brasileiro (HERZ, 1987 *apud* BOLAÑO; MELO, 2015).

A Time-Life também ofereceu apoio para a compra de programas e consecução de publicidade estadunidense. Esse episódio marcou uma importante passagem da TV Brasileira, que passou a vincular-se também financeiramente com a vanguarda internacional da indústria cultural (LEAL FILHO, 1988).

O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962 “proibia a participação de capital estrangeiro na gestão e administração de uma empresa licenciada para operar serviços de radiodifusão” (HERZ, 1987 *apud* BOLAÑO; MELO, 2015, p. 5). Para coibir a violação, a Globo vendeu um edifício à Time-Life. Surgiu, assim, a dita matriz da Time-Life no Brasil. Mensalmente, o canal da Família Marinho passou a pagar 45% de seus lucros líquidos como aluguel.

Pode-se dizer, então, que a maior emissora de TV do Brasil iniciou sua trajetória a partir de um crime. Em janeiro de 1966, grupos de comunicação contrários ao apoio dos estadunidenses à Globo publicaram o Manifesto à Nação¹, no qual denunciavam a “infiltração de capitais estrangeiros na indústria jornalística nacional, bem como na exploração das concessões de rádio e televisão” (BOLAÑO; MELO, 2015, p. 6). Somado a isso, uma investigação acerca do episódio, que até então era sigilosa, por parte do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), veio a público. Em março de 1966, impulsionado por esses movimentos, o Congresso Nacional instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o caso.

¹ O Manifesto à Nação foi assinado por 13 jornais, pela Associação das Emissoras de São Paulo, pelo Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas do Estado de São Paulo e pelo Sindicato das Empresas de Radiodifusão de São Paulo.

A CPI teve um importante papel de tratar publicamente de um assunto que vinha sendo conduzido sigilosamente pela Comissão de Investigação do Ministério da Justiça, pelo CONTEL e até mesmo pelo Banco Central, que se negavam a divulgar os contratos firmados entre a Globo e o grupo Time-Life ou mesmo a informar sobre o andamento da apuração dos fatos (HERZ, 1987 *apud* BOLAÑO; MELO, 2015, p. 6).

A CPI comprovou a violação da Globo perante a Constituição Federal e deu, inicialmente, um prazo de três meses para que a emissora regularizasse a sua situação (BOLAÑO; MELO, 2015). No entanto,

a partir deste fato, estabeleceu-se uma aliança entre a TV Globo e o regime militar, que havia assumido o comando do país, por meio de um golpe, há pouco mais de dois anos, especialmente pelo fato de que os militares necessitavam dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, para a obtenção de uma legitimidade que não tinham (CAPARELLI, 1982 *apud* BOLAÑO; MELO, 2015, p. 6).

Leal Filho (1988) sintetiza que a Globo encampou o projeto do regime, em nítida contrapartida dos benefícios extraídos do poder ditatorial. De fato, o surgimento do canal mudou o campo televisivo do país e contribuiu para a popularização da TV aberta. Desde o início de suas atividades, a emissora da Família Marinho passou a ser referência em produção de conteúdo e excelência de *casting* de profissionais e estrutura física.

Rosa Neto (1998) salienta que executivos das maiores redes de TV aberta preocupam-se com o crescimento da TV por assinatura e que, para essas, a atuação de afiliadas é fundamental para a geração de conteúdo. Nesse sentido, a expansão de negócios de emissoras ao longo do tempo, a partir de canais parceiros, que se pode citar como um exemplo, foi crucial para que a TV acompanhasse de perto o desenvolvimento do Brasil.

Para Bucci (1997, p. 11), “o espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão” de modo que “o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade”. Assim, é possível perceber que esse meio de comunicação esteve presente em diversos episódios marcantes da história do país.

Um desses momentos foi a primeira transmissão a cores da TV brasileira, realizada pela TV Difusora Porto Alegre (atual TV Bandeirantes RS). Em 19 de fevereiro de 1972, um desfile da Festa da Uva, direto da rua Sinimbu, em Caxias do

Sul (RS), marcou essa passagem importante da nossa história. Braune e Rixa (2007) pontuam que o caxiense Hygino Corsetti, então ministro das Comunicações, fez o possível e o impossível para garantir que a sua cidade natal estivesse em evidência, em detrimento do Carnaval carioca.

Fato é que diversas histórias foram contadas em pouco mais de 70 anos de TV no Brasil. Até meados dos anos 2000, grandes redes de televisão se formaram em todo o país. Este meio registrou a queda do muro de Berlim, em 1989, os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, a eleição do primeiro presidente negro em território norte-americano, em 2008, as manifestações de rua no maior país da América Latina, em 2013, os *impeachments* dos presidentes brasileiros Fernando Collor, em 1992, e Dilma Rousseff, em 2016, entre outros inúmeros acontecimentos, aqui e fora dos limites territoriais.

A seguir, a pesquisa discorre sobre a TV na contemporaneidade.

2.2 CONTEMPORANEIDADE

Para Jesus e Resende (2013, p. 2), “na contemporaneidade o ato de adquirir um aparelho televisor é muito simples”. Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, quando se refere à TV, a contemporaneidade faz menção ao período entre 1990 e 2021, marcado por diversos acontecimentos históricos no Brasil e no mundo, todos acompanhados de perto por este meio de comunicação.

Sérgio Mattos (2010) divide as fases de desenvolvimento da TV no Brasil em sete. “Cada fase corresponde a um período definido a partir de acontecimentos que servem como ponto de referência para seu início” (MATTOS, 2010, p. 84):

- a) A fase elitista (1950-1964);
- b) A fase populista (1964-1975);
- c) A fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985);
- d) A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990);
- e) A fase da globalização e da TV paga (1990-2000);
- f) A fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010);
- g) A fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010-).

O recorte deste trabalho engloba os três últimos ciclos de desenvolvimento da TV brasileira. A fase da globalização e da TV paga (1990-2000) se dá “quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da

democratização” (MATTOS, 2010, p. 85). A respeito da convergência e da qualidade digital (2000-2010), o autor cita:

[...] começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a internet e outras tecnologias da informação. Nessa fase é adotado o sistema de televisão digital do país e iniciada sua implantação até a substituição total do sistema analógico que deve ocorrer até o ano de 2016 (MATTOS, 2010, p. 85).

Referente à fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010-), o pesquisador menciona que ela se dá

[...] quando o mercado de comunicação e o modelo de negócio vão se reestruturar definitivamente, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias, a exemplo do celular digital. Nessa fase a produção e a distribuição de conteúdo serão de fundamental importância para as redes de televisão (MATTOS, 2010, p. 85-86).

Para compreender as fases que integram o recorte deste trabalho, é importante que também sejam analisados aspectos relacionados à economia política da comunicação, uma vez que os avanços destas fases foram concretizados a partir de ações capitalistas. Bolaño e Brittos (2007, p. 49) afirmam que esta área de estudos tem por objetivo “compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos.” Os autores reforçam que, no contexto capitalista, os meios possuem um lugar destacado de investimento.

No processo histórico de expansão do capitalismo, a esfera econômica mantém uma posição predominante, subsumindo, no seu movimento, todas as outras, ao mesmo tempo em que se fica claro que essa determinação pelo econômico só se verifica na medida em que o capital consegue impor sua lógica de expansão ao conjunto de uma sociedade, o que não se dá sem lutas e resistências, podendo advir tanto da própria lógica contraditória do capital, que, enquanto relação social, engloba um pólo determinado, quanto de fatores de ordem cultural alheios a essa ordem (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 50).

Bolaño e Brittos (2007, p. 56) complementam: “o desenvolvimento atual da comunicação e suas indústrias é um desdobramento da transformação das técnicas comunicacionais verificadas desde o século XIX, por necessidades do capital”. A partir dessa ótica, diferentes ações fizeram da TV a protagonista de um importante papel no mercado. Programações variadas proporcionam que este meio se comunique de

múltiplas formas com os receptores. Uma das ações que podem exemplificar este panorama é a digitalização da TV.

Fruto de fortes investimentos de agentes econômicos e políticos, a TV digital no Brasil foi oficialmente lançada às 20h30min de 2 de dezembro de 2007 (BUCHDID; ZUCATELLI, 2007). Na ocasião, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o então ministro das Comunicações Hélio Costa, acompanhados de jornalistas das principais emissoras de TV aberta do país, inauguraram a novidade. Às 20h45min daquele dia, o SBT fez a primeira transmissão em *High-Definition Television* (HDTV) no país com o filme *Alexandre, o Grande*.

Entre 2007 e 2010, o sinal digital expandiu-se. Em 2016, o governo federal iniciou o desligamento do sinal analógico em todo o Brasil, processo que deve seguir até 2023. Nesse aspecto, Rosa Neto (1998, p. 82) pondera que “o aparelho de televisão vai parecer algo muito antigo e extremamente limitado”.

Seguindo uma tendência presente em todas as novidades da era digital, a HDTV também possibilitará a personalização da programação, propiciando ao telespectador uma grade de programas muito mais afinada com seus interesses e preferências. Se a interação viabilizada pela Internet alterou a maneira como o usuário lidava com a informação, certamente haverá mudanças no comportamento do público com a HDTV, afinal ela colocará fim na postura passiva do telespectador da era analógica (ROSA NETO, 1998, p. 82).

O aparelho de TV ainda está longe de ser algo obsoleto. Mas é fato: a TV digital deu início a uma nova era, a da cultura da convergência. Jenkins (2009, p. 29) a define como a fase em que “as velhas e as novas mídias colidem”, em que “a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam” e em que “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

A série de transformações tecnológicas que iniciou com o surgimento da TV digital trouxe diversas inovações ao público. Um exemplo disso são os serviços de *streaming*². Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO Go e Netflix são alguns desses, que reúnem milhares de documentários, filmes e séries em seus catálogos. Cabe ressaltar, no entanto, que as principais emissoras de TV aberta do país também inseriram-se nesse campo. Fagundes (2020) pontua:

² Forma de distribuição de dados multimídia em rede através de pacotes de dados na internet (COMUNIQUEIRO, 2016c).

Apesar do embate entre as lógicas dos modelos de distribuição, a televisão não está alheia às mudanças ocasionadas pelo sucesso das plataformas de streaming. No Brasil, a TV Globo se destaca neste mercado quando em 2015 realiza o lançamento da sua própria plataforma de vídeo *on-demand*, o Globoplay. Lançada originalmente com o objetivo de oferecer aos assinantes conteúdo veiculado nos canais da Rede Globo como novelas, séries, programas de variedade e entretenimento, jornalismo e esporte, ao longo dos anos o serviço passou a acompanhar as tendências do mercado e expandiu seu catálogo, oferecendo títulos licenciados e obras originais feitas especialmente para a plataforma. Embora se destaque por estar alinhada às estratégias já observadas nos serviços de vídeo *on-demand* de sucesso no mundo como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Apple+, Disney+, o Globoplay não é o único movimento de reação de uma empresa do broadcasting ao fenômeno do streaming no Brasil. A TV Record oferece seu conteúdo na plataforma Playplus e o SBT oferece suas obras no Youtube (FAGUNDES, 2020, p. 2).

Além disso, “em seu evento de lançamento em 2015, o Globoplay foi apresentado como “a nova plataforma de vídeos da Globo, na qual estaria presente a programação da emissora, que conta com jornalismo, esporte e entretenimento” (FAGUNDES, 2020, p. 8). Após o lançamento do serviço, o Globoplay passou por um processo de *rebranding*. Neto e Strassburger (2019 *apud* FAGUNDES, 2020) destacam que itens como o nome, cor, tipologia e o logotipo da plataforma receberam elementos criados com o intuito de fazer o consumidor associá-lo a concorrentes como a Netflix e o YouTube. Somado a isso, o Globoplay deixou de ser um espaço de vídeos e passou a produzir conteúdos licenciados, muitas vezes exclusivos, para o ambiente digital.

Três anos depois do lançamento do Globoplay, foi a vez da Record TV estreiar o seu próprio serviço de *streaming*: o Play Plus. Por meio dele, a empresa investiu em um modelo de negócio inédito, que exhibe em uma única plataforma conteúdos produzidos por diversos grupos de comunicação (FAGUNDES, 2020), entre eles a Disney e a ESPN, com dezenas de atrações esportivas e infantis. Assim como o Globoplay, possui planos de assinatura acessíveis, que variam de R\$12,90 a R\$32,80.

Ao contrário de suas concorrentes, o SBT optou por fortalecer sua presença digital a partir do YouTube, rede social do Google. A autora destaca:

A emissora conta com diversos canais verificados, que vão de programas como o ‘The Noite’ apresentado por Danilo Gentili, ‘Programa da Maisa’, apresentado pela apresentadora Maisa, até um canal dedicado ao jornalismo da emissora e canais específicos para as novelas do canal, como ‘As Aventuras de Poliana’, além de canais dedicados às unidades regionais do SBT. Só o canal do ‘The Noite’ conta com 9 milhões de inscritos, o colocando como o quarto maior programa “late night” do mundo na plataforma (FAGUNDES, 2020, p. 10).

Para acompanhar a programação do SBT ao vivo, é necessário acessar o site do canal, o que não acontece com a Globo e a Record, que disponibilizam essas opções ao público em suas plataformas de *streaming*. Mais recentemente, a TV Bandeirantes anunciou que pretende ingressar nesse nicho por meio do Band Play (TV HISTÓRIA, 2020)³.

Todos esses elementos comprovam que a TV está longe do ostracismo. Marcada pela mobilidade, atualmente a televisão pode ser assistida além dos aparelhos tradicionais que estão há décadas nas salas de estar de milhões de brasileiros; seja no celular, computador ou *tablet*; seja para acompanhar novamente uma reportagem exibida pelo telejornal, assistir um documentário ou simplesmente “maratonar” uma série em uma tarde de folga.

A história da MTV no Brasil é abordada a seguir.

2.3 A MTV

A MTV estreou nos Estados Unidos, em 1º de agosto de 1981, em uma época em que a televisão segmentada já era uma realidade naquele país. Goes (2014, p. 11) pontua que a emissora “foi criada com o propósito de atingir uma parcela da população que ainda não tinha sido contemplada: a dos jovens que consumiam música”.

Referente à segmentação, Rosa Neto (1998, p. 27) afirma que esse conceito, “além de minimizar a dispersão das mensagens publicitárias (fator que acaba encarecendo os investimentos), permite um maior envolvimento com o consumidor”. Nesse sentido, cita-se o exemplo da MTV, que está presente em mais de 60 países e dialoga com os jovens de todo o planeta. Ao longo da história, a MTV tornou-se um produto em que os anunciantes não medem esforços para estarem presentes, a fim de divulgar suas marcas e conversar diretamente com um público específico.

Nesse viés, “montado de forma muito moderna, simples e ousada” (GOES, 2014, p. 11), o canal estadunidense tinha, inicialmente, uma equipe de profissionais com experiência em gravadoras, o que tornava a relação entre os dois entes muito

³ Band Play será lançado em breve e terá acervo histórico da emissora (TV HISTÓRIA, 2020).

próxima. Desse modo, as gravadoras viam na MTV uma oportunidade de divulgarem os trabalhos de seus agenciados.

Somadas aos videoclipes, estavam estratégias criadas com o intuito de “prender” a atenção do espectador. Goes (2014) menciona a presença dos apresentadores que apareciam entre um clipe e outro, semelhantes aos DJs, mas que, por tocarem vídeos, eram chamados de VJs. Além disso, o autor destaca a identidade visual única, composta por vinheta e visual gráfico repleto de elementos considerados excêntricos.

Goes (2014, p. 12) resume que “a MTV nasceu de três pilares: o videoclipe, os VJs e as vinhetas gráficas”. Essa fórmula definia um produto segmentado e fazia com que a Viacom, grupo de mídia que detém a marca MTV no mundo, conseguisse vender o canal para as operadoras de TV. Na época, o que surpreendeu o mercado foi a capacidade de tudo ser realizado a partir de uma estrutura barata, o que incluía, por exemplo, a contratação de elenco (GOES, 2014).

Esse modelo simples e inovador se sustentou por bastante tempo nos Estados Unidos, mas, antes mesmo do advento da internet - a grande vilã da MTV -, os americanos já sentiram a necessidade de quebrar as barreiras do videoclipe e criar programas de verdade. Investiram, então, no jornalismo (*MTV News*, documentários, entrevistas com artistas) e incorporaram novos formatos musicais, como o *MTV Unplugged* (correspondente ao nosso *Acústico MTV*) (GOES, 2014, p. 13, grifos do autor).

Foi com semelhanças a esse modelo que a MTV Brasil estreou em 20 de outubro de 1990. Administrada pela Abril Radiodifusão, de propriedade da Família Civita, a emissora entrou ao ar exatamente ao meio-dia. A apresentadora Cuca Lazzarotto foi quem anunciou o primeiro videoclipe exibido pelo canal em solo brasileiro: “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim, na versão de Marina Lima (BRAUNE; RIXA, 2007).

Ao contrário da MTV Estados Unidos, a MTV Brasil inovou não só por ter sido a primeira emissora de TV segmentada do país, mas também por ter aplicado esse modelo na rede aberta de televisão. Assim como a pioneira, Goes (2014, p. 14) afirma que “aqui a MTV também era uma TV não TV. Tudo era uma novidade: a programação musical, os VJs, a ausência de regras”.

Era um canal novo, moderninho, bacana, colorido, dinâmico, vanguardista e incrível, mas estava sempre no vermelho. Só foi começar a ter resultado de fato em 1999, quando se divorciou do modelo puramente alternativo e musical, baseado no videoclipe, para montar uma grade de programação mais, digamos, conservadora (GOES, 2014, p. 15).

Goes (2014) pondera que a mudança de rumos se deu após a escolha por preencher a programação com vasto material importado, o que contribuiu para que se criasse, no Brasil, a cultura de adoção de produtos de consumo estadunidense. O autor completa que o crescimento percebido em 1999 veio a partir de atrações criadas quatro anos antes e que se tornaram clássicos do canal: o *Barraco MTV*, programa que debatia temas de interesse dos jovens; o *Rockgol*, campeonato de futebol repleto de humor que, em 2003, transformou-se também em uma mesa redonda; o *Teleguiado*, primeiro programa ao vivo da história da MTV Brasil; e o *Vídeo Music Brasil* (VMB) que, ao longo de 18 edições, foi considerado um dos principais eventos de premiação musical do país.

O autor também discorre sobre a relação entre a MTV Brasil e a MTV Estados Unidos, que teve diferentes intensidades ao longo das décadas de 1990 e 2000. Goes (2014) pontua que a matriz estadunidense possuía uma divisão chamada MTV Internacional, criada com o propósito de fomentar o intercâmbio entre as MTVs de todo o planeta. O incentivo, a partir deste setor, era que todas as filiais tivessem a sua própria identidade, de acordo com as culturas locais (conceito *glocal*, associação de *global* com *local*).

Esse incentivo fez muito bem ao Brasil. Participamos de inúmeros congressos: todos os anos a MTV Internacional promovia um encontro com os canais do mundo todo para a troca de ideias. Cada um apresentava seus cases e as pessoas conversavam, podendo inclusive aproveitar para combinar projetos de coprodução. A MTV Brasil se sobressaía, pois era um dos canais mais produtivos entre os internacionais (GOES, 2014, p. 17).

Goes (2014) define que os encontros da época eram interessantes e marcados pela criatividade. Menciona que eles se tornaram cada vez mais raros diante de um certo fracasso da MTV no mundo e que, assim como aconteceu no Brasil, esses canais deixaram de ter lucro. O autor também cita que, nesse mesmo período, a matriz estadunidense entrou em crise e o departamento criativo da emissora passou por alterações.

Segundo Goes (2014, p. 18, grifo do autor), tratava-se de “um pessoal mais voltado ao mercado, gente de marketing, com uma visão muito pragmática: vamos

mudar nosso público-alvo e ganhar dinheiro e *ratings* (índice de audiência)”. Ele complementa que a emissora passou por alterações editoriais e passou a produzir programas prontos para serem exibidos em toda a rede mundial (GOES, 2014).

Houve, então, um distanciamento em relação à matriz, uma vez que o Brasil possuía produção local independente, sem necessidade da exibição de programas enlatados. Em 2008, o distanciamento tornou-se ainda mais evidente quando a Abril Radiodifusão, dona de 70% da MTV Brasil, comprou os 30% pertencentes à Viacom, dona da marca no mundo. No entanto, o autor é categórico:

Esse afastamento da MTV americana também fez mal à MTV Brasil. Na primeira metade da década de 2000, a Abril se aproximou mais da operação da MTV em um esquema de compartilhamento de serviços, como os de transporte ou os de consultoria jurídica, um pouco por questões econômicas. O então presidente da Abril, Maurizio Mauro, chegou a nos dizer: “A vida de vocês vai piorar, e isso tem a ver com o sucesso que vocês empreenderam, Vocês têm a responsabilidade de manter o nível e de entregar números para a Abril”. Isso emperrou tudo. A Abril era muito grande e a MTV, até então, era uma televisão quase artesanal. O nosso sucesso não era medido por números. E isso acabou coincidindo com uma mudança errada na programação a partir de 2009, momento em que a MTV decidiu ser mais generalista e menos *cool* (GOES, 2014, p. 19, grifo do autor).

Outro destaque da emissora ao longo da sua história foram as campanhas de conscientização do público jovem. Goes (2014, p. 31) exalta o papel social da MTV Brasil: “a verdade é que queríamos ser um canal não apenas de entretenimento, mas de conscientização de temas caros ao público. Nosso objetivo era provocar o jovem a tomar uma atitude (e, ao mesmo tempo, a não tomar certas atitudes)”.

O autor ilustra o propósito com o exemplo de duas ações: “Desligue a TV e vá ler um livro” e MTV contra a Aids. Goes (2014, p. 32) afirma que a primeira foi criada em 2004, “com o simples intuito de provocar a audiência, incomodá-la, expulsá-la de sua zona de conforto”. Ele destaca que a campanha era composta por uma intervenção de 15 minutos de duração, com uma tela que estampava o slogan “Desligue a TV e vá ler um livro”.

A intervenção se transformou em uma vinheta de 30 segundos, veiculada nos intervalos comerciais da MTV (GOES, 2014). O autor pontua que, não entendendo que o intuito ia além da venda de livros, editoras quiseram patrocinar a vinheta, mas “a campanha dizia muito do que era a MTV. Nós não nos levávamos a sério e pedíamos que o jovem também não o fizesse. Afinal, havia coisas muito mais importantes para ele se preocupar” (GOES, 2014, p. 33).

Em relação à MTV contra a Aids, Goes (2014) salienta que, anualmente, o canal se comprometia a criar de dez a vinte peças, lançadas sempre em 1º de dezembro, Dia Internacional de Luta contra a Aids. Menciona o autor: “a data se tornou um ícone na nossa programação. Mudávamos completamente a grade, fazíamos eventos externos, chamávamos bandas para tocar com a gente” (p. 34).

Para a criação das campanhas relacionadas à Aids, a MTV se associava a especialistas no assunto e participava de seminários. Em 1998, a emissora foi convidada a participar do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV, do governo federal, que tinha como uma de suas funções traçar planos para conscientizar a sociedade a respeito do tema (GOES, 2014).

A campanha desenvolvida em 2002 ficou marcada pelo documentário *Documento Aids 2002*. Goes (2014) destaca que a produção contou as histórias de três pessoas unidas por uma preocupação: “Como contar para as pessoas que eu sou soropositivo?” O autor pondera que a MTV, que até então nunca havia se dedicado ao jornalismo, venceu o Prêmio Esso de Jornalismo de Televisão pelo documentário. Para Goes (2014, p. 35), “esse reconhecimento [...] pareceu não ter sido pontual, mas baseado no conjunto da obra da MTV. O programa foi apenas a ponta de um grande *iceberg* de serviços prestados [...] em relação ao assunto”.

Goes (2014) complementa que, a partir da premiação, organizações não governamentais (ONGs), escolas, secretarias e o Ministério da Saúde passaram a reconhecer a *MTV* como uma empresa diretamente ligada à conscientização da sociedade em relação ao tema. O autor também salienta que “houve pesquisas que mostraram que a audiência da MTV tinha o hábito de usar camisinha com mais frequência do que aqueles jovens que não assistiam ao canal” (p. 35)

Em relação ao conteúdo produzido pelo canal, alterações ocorreram, sobretudo no final da década de 2000. Em 2007, por exemplo, houve a decisão de não exibir mais videoclipes na programação. Em entrevista ao Terra (2006, sem paginação), Goes disse que os clipes “não colaboram para o avanço televisivo e apostar neste formato é a receita para a queda de audiência”. Houve, então, investimentos em interações tecnológicas, como o MTV Overdrive, plataforma que reunia videoclipes, informações e um espaço que permitia a bandas e músicos publicarem músicas e vídeos autorais.

Em 2008, o *Disk MTV*, programa que exibia os 10 videoclipes mais votados pela audiência, de segunda a sexta-feira, voltou ao ar com exibição aos sábados, após

ficar um ano fora do ar, justamente por conta da crise dos cliques, como menciona Goes (2014). Em 2009, uma nova programação entrou em cena. O pacote de estreias incluiu atrações humorísticas, entre elas o *Furo MTV*, objeto de estudo desta monografia.

Dois anos depois, o prenúncio do fim. Goes (2014, p. 141) é categórico: “a Abril queria se livrar da MTV o mais rápido possível”. No entanto, o grupo se aproximou mais da MTV e a nova diretora do canal, Helena Bagnoli, o convidou para retornar à emissora, após um período de um ano no GNT.

Goes (2014, p. 141) salienta que “a MTV havia perdido a sua moral - principalmente a musical. [...] Em 2011, a emissora assumiu uma postura mais generalista, apelando para a realização de programas que iam de encontro à sua identidade”. Houve, então, um olhar para a música brasileira atual, sem rendição a fenômenos (GOES, 2014).

O autor cita como exemplo a criação do programa *Grêmio Recreativo*, com Arnaldo Antunes, em 2011. A série de 12 programas, que resgatou a essência musical da MTV, reuniu diversos artistas de gêneros como *funk*, *samba*, *samba rock*, *rap* e *rock*. Porém, a atração foi cancelada. (GOES, 2014).

[...] apesar dos resultados positivos, a audiência caiu. Muita gente questionou a queda dos números - o diretor comercial, o diretor de marketing e a própria Helena -, mas isso já era esperado. Era o preço da aposta que fizemos quando decidimos investir nesse movimento *cool* da música brasileira (GOES, 2014, p. 142, grifo do autor).

Ainda em 2011, Goes (2014, p. 142) completa que percebeu que “a Abril não queria mais brincar de fazer televisão”. Ele cita que “apesar disso ainda não ser oficial, não havia mais ânimo”. De acordo com ele, a decisão era baseada em prejuízos financeiros.

Em junho de 2013, a tarefa de encerrar a MTV Brasil foi oficializada. Sobre isso, o autor pontua:

Demitimos grande parte da nossa equipe - mantivemos apenas um reduzido número de pessoas essenciais para cumprir uma tabela de três meses que tínhamos pela frente. Ficamos com os VJs que ainda tinham contrato a cumprir: Pathy de Jesus, Didi Effe, Gaía Passarelli, Chuck Hipolitho, os meninos do *Furo MTV* - Bento Ribeiro, Paulinho Serra e Bruno Motta - Thunderbird e os recém-contratados Daniel Furlan e Juliano Enrico. Foi uma equipe heroica que, mesmo sabendo que o canal ia acabar, fez o possível para que conseguíssemos honrar a memória da MTV (GOES, 2014, p. 143).

Goes (2014) salienta que o último lema da MTV foi “Vamos fazer barulho!” Segundo ele, apenas o *Furo MTV* foi mantido na grade de programação e uma nova atração foi criada, mesmo com data de validade: *O Último Programa do Mundo*.

No entanto, diante do valor que a MTV tinha para os jovens brasileiros, apenas isso não era o suficiente. Por isso, Goes (2014) afirma:

[...] tínhamos de fazer algo que mexesse com o rico passado da MTV Brasil e com o que ela representou na história da televisão e das gerações de jovens brasileiros. E foi assim que a supervisora de programação Natália Julião teve a genial ideia de, com a participação de ex-VJs do canal, produzir o *My MTV*. Com a ajuda da fiel escudeira Camila Cecchi e do diretor Júlio Piconi, tocamos o barco (GOES, 2014, p. 144, grifo do autor).

Ao todo, o programa de despedida teve 30 episódios, com a participação de 50 apresentadores que fizeram parte da emissora. O autor complementa que o primeiro *My MTV* foi ao ar em 19 de agosto de 2013, sob o comando de Marina Person. A última a gravar sua participação no especial foi Luisa Micheletti, em 27 de setembro de 2013, a três dias do fim das operações do canal (GOES, 2014).

A última transmissão ao vivo da *MTV* ocorreu em 26 de setembro de 2013, uma quinta-feira. Goes (2014) menciona que a última edição do *Furo MTV* foi inserida em meio a uma festa regada a cerveja e shows de artistas como ConeCrew, Guilherme Arantes, Marcelo D2 e Vanguard.

Somente às 23h59min de 30 de setembro de 2013 a *MTV*, sob administração da Abril Radiodifusão, saíria do ar. Sobre o último dia de operações oficiais do canal, ele descreve:

No dia 30 houve mais uma despedida, mas dessa vez mais intimista e menos festeira: a equipe que sobrou simplesmente se reuniu para assistir aos últimos momentos da *MTV*. Editamos um clipe de imagens misturando cenas da festa do dia 26, em que as pessoas davam “tchau” para a câmera, alguns depoimentos que ainda tínhamos de exibir e um texto da Cuca Lazarotto apresentando o último videoclipe da *MTV*. Foi ela que, 23 anos antes, apresentou o primeiro clipe da *MTV* Brasil: a música era *Garota de Ipanema*, interpretada por Marina Lima. Nada mais justo do que convidarmos Cuca para apresentar o último clipe (GOES, 2014, p. 155).

Na Figura 1, em seguida, é apresentado o momento referido na citação.

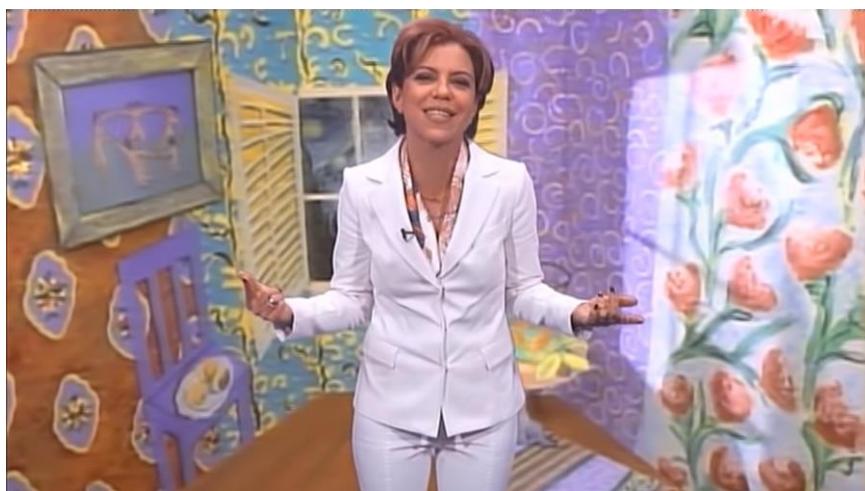
Figura 1: Cuca Lazarotto apresenta o último videoclipe da MTV Brasil



Fonte: FIM DA MTV (2013).

O videoclipe escolhido para encerrar a trajetória da MTV Brasil, nos moldes até então conhecidos pelos jovens brasileiros, foi *Maracatu Atômico*, de Chico Science & Nação Zumbi. Após a exibição, coube à Astrid Fontenelle (Figura 2), VJ que abriu as transmissões em terras brasileiras, em 20 de outubro de 1990, dar o seu “tchau” (GOES, 2014).

Figura 2: O tchau de Astrid Fontenelle



Fonte: FIM DA MTV (2013).

Depois do clipe com imagens da festa da despedida, apareceu o logotipo da MTV (Figura 3), nas cores da bandeira do Brasil, que se afastou até ficar na escuridão (GOES, 2014). Assim, encerrou-se um dos episódios mais marcantes da história da televisão no país.

Figura 3: A última imagem da MTV Brasil sob gestão da Abril Radiodifusão



Fonte: FIM DA MTV (2013).

Mas o que teria causado o fim do primeiro canal segmentado da TV brasileira? Goes (2014) diz com certeza:

a chegada da internet atrapalhou a MTV. Ela se dizia um canal jovem, vanguardista (“Aqui você vê tudo antes”) e, de fato, era uma “coisa estranha”, completamente diferente daquela mídia massificada à qual o jovem estava exposto. Com o desenvolvimento da internet, tudo isso deixou de ser verdade (GOES, 2014, p. 131).

O autor afirma ter percebido, ainda no ano 2000, dificuldades para encontrar funcionários para o departamento de arte gráfica do canal. Era nesse espaço que diversos profissionais, contratados ou como *freelancers*, atuavam (GOES, 2014). No entanto, “de repente a tal comunidade de artistas começou a rarear. Onde estavam aquelas pessoas? Logo descobrimos: na internet - elas não precisavam mais da MTV para divulgar a arte maluca delas” (GOES, 2014, p. 132).

Goes (2014) pontua que esse foi o primeiro sinal da disputa entre a MTV e a internet, o que se acentuou em 2005, com queda de audiência mesmo com grade elaborada, programas de sucesso e exibição de videoclipes. Nesse sentido, ele destaca que os videoclipes não eram mais uma exclusividade do canal e passaram a ser disponibilizados também via internet. Por fim, sintetiza:

O advento da internet obrigou a MTV a se tornar mais TV, em detrimento da sua função musical. Já não fazia mais sentido um canal musical jovem em um mundo em que eles têm tantos outros canais. Todo aquele relacionamento único, aquele desprendimento, aquela liberdade editorial, aquela experimentação, aquele laboratório, aquele deboche, aquele não formato, aqueles assuntos que eram tabus estão lá na rede para quem quiser

acessar. Esses sempre foram os grandes valores da MTV, que era um canal único e que deixou um grande legado: ter construído um relacionamento bacana com levas de jovens do Brasil. Ouso dizer que fomos, ao longo do tempo, sendo absorvidos pela internet - nossa verdadeira sucessora - como que num processo de evolução natural (GOES, 2014, p. 133-134).

Fato é que, em 1º de outubro de 2013, uma nova MTV Brasil estreou sob a gestão da Viacom, dona da marca no mundo. A emissora entrou no ar após algumas horas de espera, em uma contagem regressiva que tinha a imagem e as previsões da vidente Mãe Dináh (Figura 4). O canal estreou com o slogan “Pronta pra outra” e apenas na TV por assinatura, o que se mantém até hoje. Inicialmente, a emissora tinha 60% de sua programação ocupada por conteúdos produzidos pela MTV Estados Unidos, com tradução do inglês para o português⁴.

Figura 4: Contagem regressiva para a estreia da nova MTV Brasil



Fonte: Mae Dinah (2013).

O *Furo MTV*, objeto de estudo deste trabalho, que foi ao ar entre 2009 e 2013 pela MTV Brasil gerida pela Abril Radiodifusão, é contextualizado no Capítulo 6, com Análise de Conteúdo desenvolvida no Capítulo 7 desta pesquisa.

⁴ Nova MTV estreia no dia 1º de outubro como canal pago (O FUXICO, 2013).

3 GÊNEROS TELEVISIVOS

José Carlos Aronchi de Souza (2004), um dos principais pesquisadores acerca do tema, apresenta uma abordagem teórica sobre o gênero televisivo. Nesse sentido, Souza (2004) salienta que a definição epistemológica da palavra oferece o princípio para o estudo dos gêneros televisivos. Segundo o dicionário *Aurélio*, *gênero* é o

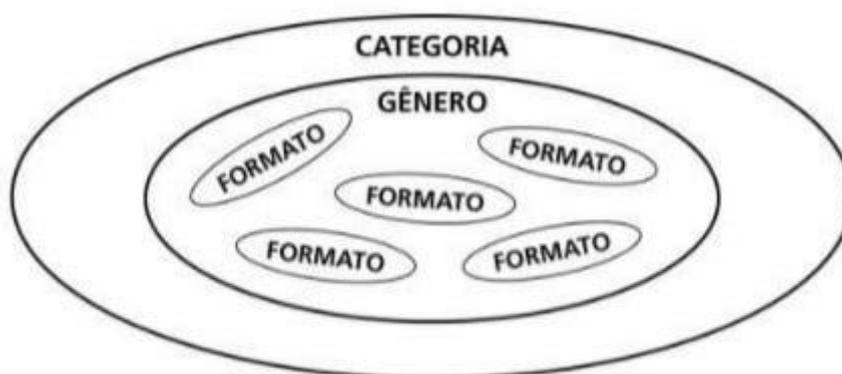
Conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, idéias, com caracteres comuns. Classe ou categoria de assunto ou de técnica. O que distingue as obras de uma época ou de uma escola (AURÉLIO, p. 852 *apud* SOUZA, 2004, p. 41).

Souza (2004) pondera que

nessa identificação, pode-se assimilar, o princípio de que os programas de televisão formam um “conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns”, tal como aponta o dicionário na descrição epistemológica de gênero (SOUZA, 2004, p. 41).

Quando relacionado apenas aos meios de comunicação, o gênero é definido como um “grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos” (ELLMORE, 1996 *apud* SOUZA, 2004, p. 41). Sob essa ótica, Souza (2004) complementa que o gênero está ligado a outros dois conceitos: *categoria* e *formato*.

Figura 5: Categoria, gênero e formato



Em um gênero pode haver vários formatos de programa.

Fonte: Souza (2004, p. 47).

O autor menciona que “a separação dos programas de televisão em categorias atende à necessidade de classificar os gêneros correspondentes” (SOUZA, 2004, p. 38). Por isso,

a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem, na concepção de Martín-Barbero, no elo que une o espaço da produção, os anseios dos produtores culturais e os desejos do público receptor (BORELLI, 1994 *apud* SOUZA, 2004, p. 37).

Do mesmo modo, exemplifica a categorização dos programas a partir do manual de produção de programas da British Broadcasting Corporation (BBC), da Grã-Bretanha:

Os programas devem:

1. Entreter
2. Informar

O entretenimento é necessário para toda e qualquer idéia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode se interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento.

Programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção, exceto naquela inteiramente para o entretenimento (balés, humorísticos, videoclipes etc.). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que não sabia no começo do programa a respeito de um determinado assunto (WATTS, 1990 *apud* SOUZA, 2004, p. 38, 39).

Em relação ao formato, Souza (2004) afirma que o conceito tem poucas referências científicas. Para isso, busca na filosofia o significado desta palavra, a fim de explicar sua importância em um programa de televisão:

Aristóteles constatou que a realidade consiste em várias coisas isoladas, que representam uma unidade de forma e substância. A substância é o material de que a coisa se compõe, ao passo que a forma são as características peculiares da coisa (GAARDER, 1995 *apud* SOUZA, 2004, p. 45).

José Carlos Aronchi de Souza ainda acrescenta (2004, p. 45, grifos do autor): “no caso dos programas de TV, a “forma” é a característica que ajuda a definir o gênero (...). Assim como na biologia existem *gêneros* e *espécies*, em televisão coexistem os *gêneros* e os *formatos*”. Ainda sobre a relação entre os dois termos, o autor diz que “o formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada,

a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas” (SOUZA, 2004, p. 46).

O Quadro 1 reproduz a classificação das categorias e gêneros da TV brasileira a partir dos estudos de José Carlos Aronchi de Souza:

Quadro 1: Categorias e gêneros dos programas na TV brasileira

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório • Colunismo social • Culinário • Desenho animado • Docudrama • Esportivo • <i>Game show</i> (competição) • Humorístico • Infantil • Interativo • Musical • Novela • <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) • <i>Reality show</i> (TV-realidade) • Revista • Série • Série brasileira • <i>Sitcom</i> (comédia de situações) • <i>Talk show</i> • Teledramaturgia (ficção) • Variedades • <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate • Documentário • Entrevista • Telejornal
Educação	Educativo • Instrutivo
Publicidade	Chamada • Filme comercial • Político • Sorteio • Telecompra
Outros	Especial • Eventos • Religioso

Fonte: SOUZA (2004, p. 92).

A seguir, é apresentado o panorama dos gêneros televisivos que se enquadram nas categorias entretenimento e informação. O recorte é o que melhor se adequa aos objetivos propostos por esta pesquisa.

3.1 GÊNEROS DA CATEGORIA ENTRETENIMENTO

3.1.1 Auditório

Marcondes Filho (1988, p. 68) afirma que “programas de auditório são espetáculos de origem circense que foram absorvidos pela programação de TV”. No entanto, a cultura da industrialização tornou o circo decadente e, dele, sobraram apenas as estruturas de diversão e entretenimento, aproveitadas principalmente pela televisão (MARCONDES FILHO, 1988).

A partir disso, entraram em cena o que Marcondes Filho (1988) define como shows de auditório, exibidos principalmente aos finais de semana. O pesquisador cita como exemplos os programas de atrações e os de calouros (MARCONDES FILHO,

1988). A partir disso, Souza (2004) menciona nomes que fizeram história a partir dos auditórios: Chacrinha, Hebe Camargo, Fausto Silva, Flávio Cavalcanti e Sílvio Santos.

José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 93) pontua que “os programas que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou nos locais preparados para gravação”. O autor (2004) complementa que os programas de auditório são comumente classificados como de variedades, pois têm quadros dramáticos, música, comédia, entre outros elementos.

Ao também relacionar este gênero ao circo, Souza (2004) sintetiza que

os programas de auditório prendem a atenção do público e do telespectador pela variedade de atrações apresentadas num só programa, aproximando-se da mesma linguagem utilizada pelo circo. O público do gênero auditório também comparece para mostrar alegria, animação, interesse, podendo cantar, dançar e dar opinião, sempre instigada pela figura do apresentador, que centraliza a atenção e conduz o programa (SOUZA, 2004, p. 94).

Outro ponto importante elencado por Souza (2004) é que os programas de auditório estão sempre ligados à figura de um apresentador ou apresentadora. Em diferentes emissoras, há diferentes apresentadores que utilizam a fórmula “vamos sorrir e cantar” (SOUZA, 2004).

3.1.2 Colunismo social

Sobre o assunto, José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 97) declara: “o colunismo social tem uma trajetória na televisão que tenta seguir o caminho do jornalismo, mas não encontra fôlego para gerar credibilidade. Por isso, apresenta um misto de *talk show*, propaganda institucional e telecompra”. No Brasil, Amaury Jr. foi o precursor do gênero ao lançar um programa que circulava por festas em 1984, na TV Gazeta (SOUZA, 2004).

Souza (2004, p. 98) diz que “Amaury viu sua fórmula copiada por cerca de duzentos colunistas eletrônicos espalhados pelo Brasil. Para muitos desses, entrevistar o precursor é um momento de glória”. Nesse sentido, Valladares (2002 *apud* SOUZA, 2004) menciona que a presença de Amaury Jr. em um evento custa R\$ 35 mil. A ocasional gratuidade é compensada pelo prestígio adquirido pelo apresentador (SOUZA, 2004).

Em relação ao formato, Souza (2004, p. 100) resume: “a produção com qualidade [...] promove o clima de descontração e garante ao apresentador a marca de respeito e simpatia contagiante, próprios do gênero colunismo social”.

3.1.3 Culinária

Os programas de culinária “aparecem isolados na programação, com *status* de mais um programa na grade, ou são inseridos em algum programa de outro gênero - variedades ou auditório - como outra atração” (SOUZA, 2004, p. 101, grifo do autor). Também é comum o patrocínio das indústrias alimentícias e de eletrodomésticos para a apresentação de receitas em tom educativo (SOUZA, 2004).

Geralmente, as atrações deste gênero são exibidas em horários que antecedem as refeições e têm como característica a prestação de serviço, sobretudo às donas de casa. Em relação ao formato, o pesquisador cita que há programas que apresentam aspectos da gastronomia fora dos estúdios, ao desbravarem o universo de *chefs* de cozinha e restaurantes (SOUZA, 2004). Por fim, destaca a trajetória de sucesso de uma das principais apresentadoras do gênero em duas das principais emissoras de TV do país:

O programa de variedades Ana Maria Braga (produzido primeiro pela Record e posteriormente pela Globo) introduziu vários segmentos culinários. A apresentadora imprimiu sua marca de degustadora, realizando uma *performance* debaixo da mesa da cozinha cenográfica, seguida de sua aprovação e recomendação da receita preparada ao vivo no programa. Diversas apresentadoras fazem o mesmo em outros canais (SOUZA, 2004, p. 101-102).

Diante disso, então, é possível perceber que Ana Maria Braga tornou-se uma referência na categoria.

3.1.4 Desenho

Inicialmente voltado às crianças, o gênero desenho animado passou por alterações de conteúdo e formato ao longo da história da TV brasileira (SOUZA, 2004). Pontua Souza (2004, p. 102) que os desenhos passaram por “alterações de linguagem e conteúdo para atrair uma faixa etária cada vez mais elevada, reconquistando um público que cresceu assistindo aos desenhos importados [...]”.

José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 102) salienta que “a técnica do desenho animado fundiu-se à indústria cinematográfica, que foi capaz de difundir-la tanto em salas de exibição quanto adaptá-la para a nova telinha”. Os primeiros desenhos estadunidenses animavam insetos, o que era capaz de mexer com o imaginário de crianças e seus animais de estimação. Ainda, segundo Souza (2004), eram aves, cachorros, gatos e outros personagens mais exóticos como Fantasma Gasparzinho, Pantera Cor-de-Rosa e outras criações da Disney.

O sucesso do passado permitiu à indústria dos desenhos animados adaptar roteiros e acompanhar gerações. A tentativa de atrair os adultos trouxe sucessos baseados na sátira a costumes, como *Família Dinossauros*, *Os Flintstones* e *Os Simpsons* (SOUZA, 2004).

No Brasil, um dos celeiros de desenhos animados foi a antiga MTV. O fascínio por este gênero iniciou em 2001, durante a segunda temporada do *Gordo a Go-Go*, apresentado por João Gordo, que adorava animação. Durante o programa, eram exibidas animações produzidas pelos telespectadores e enviadas ao canal em CDs ou VHS (GOES, 2014). Completa o autor: Até que um dia chegou uma VHS com uma história incrível. Era um desenho animado feito em flash, em que o João Gordo era um super-herói que tinha de salvar o mundo de um Engenheiro do Havaí gigante e descontrolado (GOES, 2014, p. 82).

O material foi produzido por Marco Antônio Pavão, que, junto a outros dois ou três desenhistas, foi posteriormente contratado pela emissora (GOES, 2014). Essa equipe criou a *Megaliga MTV de VJs Paladinos*, que retratava os apresentadores como super-heróis. “Quem liderava a turma era o Cazé Peçanha e a cada episódio eles tinham de salvar o mundo de músicas ruins [...]” (GOES, 2014, p. 82). Segundo Goes (2014), esse foi o marco para a criação de outros desenhos animados no canal.

Nesse sentido, Goes (2014) menciona o surgimento do *Fudêncio e Seus Amigos*, baseado no desenho que acompanhava João Gordo em seu programa. Tratava-se de uma produção escrachada e repleta de palavrões. Goes (2014, p. 83) contextualiza: “havia vários personagens icônicos: o Conrado era o cara que só se fodia; a dona Cudi era a professora chata; Funérea, uma das personagens, em 2011 se tornou até entrevistadora de talk show!”

3.1.5 Docudrama

O docudrama se dá quando o documentário, da categoria informação, se associa ao gênero teledramaturgia, da categoria entretenimento (SOUZA, 2004). O primeiro “é formatado, normalmente, com entrevistas e imagens com narração em *off*” (SOUZA, 2004, p. 105, grifo do autor). Já a teledramaturgia tem como propósito ilustrar uma história real ou justificar um argumento, de acordo com Souza (2004).

O autor (SOUZA, 2004, p. 105) resume que o docudrama se trata de “um documentário dramatizado, com personagens encenando histórias reais, reconstituindo crimes, interpretando ações de personalidades ou protagonizando um assunto”.

3.1.6 Esportivo

As estruturas de formato e produção dos programas esportivos têm influência na classificação de sua categoria, que pode ser tanto de entretenimento quanto de informação. Independentemente disso, a maior parte das produções é baseada na paixão nacional pelo futebol (SOUZA, 2004). “Com isso, há poucas variações na forma e no conteúdo das produções. O principal diferencial entre uma rede e outra é o tempo que cada qual destina ao gênero” (SOUZA, 2004, p. 106).

Na ótica de Marcondes Filho (1988, p. 71), “é através do futebol que a população simples e humilde, especialmente os homens, sublima suas frustrações”. Sua abordagem crítica menciona, por exemplo, que as partidas de Copa do Mundo assumem dimensões nacionais e patrióticas (MARCONDES FILHO, 1988). Além disso, menciona que o futebol é capaz de mexer com a energia das massas:

Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. Nenhum outro objeto concentra tanta energia de massas como esse esporte, nessas épocas. Na ausência de um fato que sintetize, que condense as aspirações por nacionalidade, por unidade, por revolta (cultural e até política), o futebol funciona como um oportuno (e inofensivo) substituto (MARCONDES FILHO, 1988, p. 72).

De fato, o futebol é cercado de controvérsias. As principais se referem aos diversos de transmissão dos jogos, como menciona Souza:

A negociação dos direitos de transmissão de campeonatos esportivos tem feito o gênero se misturar a interesses que dispensam o respeito ao público - seja o que vai aos estádios, seja o telespectador. Os horários de exibição são fixados de forma que atendam aos interesses das empresas que compram os direitos de transmissão e são encaixados na grade de programação. Não existe evento esportivo no mundo que se realize sem essa cláusula no contrato de transmissão (SOUZA, 2004, p. 107).

Souza (2004) pondera que as negociações ocorrem entre as emissoras e as empresas de marketing esportivo. Além disso, menciona, indiretamente, a supremacia da TV Globo em exibir jogos às 22h, nas quartas-feiras, após o capítulo da novela: “isso demonstra a força do maior veículo de comunicação, que alavanca os patrocínios esportivos e transforma o esporte em um gênero de televisão muito rentável” (SOUZA, 2004, p. 107).

Diante disso, cabe ressaltar que diversas transformações nos últimos tempos alteraram a posição da TV Globo no cenário esportivo. Entre 2020 e 2021, a emissora perdeu os direitos de transmissão na TV aberta da Fórmula 1⁵ (automobilismo) e das partidas da Copa Libertadores da América⁶, Campeonato Baiano⁷ e Campeonato Carioca⁸ (futebol).

3.1.7 Filme

José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 108) afirma que “a programação de todas as redes solidificou um produto que torna a televisão inseparável do cinema”. Os filmes são agentes capazes de alimentar a integração entre a indústria cinematográfica e a televisiva (SOUZA, 2004). O autor complementa:

Nos Estados Unidos, a produção de filmes para televisão é um negócio à parte da indústria hollywoodiana de longa-metragem. Vendidos para o mundo todo, em séries ou capítulos, os filmes estão presentes em todas as redes e carregam a história da televisão atrelada aos modismos. Com isso, lançam músicas, roupas, penteados, carros, comportamento e chegam a influenciar a produção nacional de ficção (SOUZA, 2004, p. 108).

E ainda, “além dos filmes produzidos especialmente para a televisão, há também os filmes do circuito comercial, que são disputados pelas emissoras, pois

⁵ Band confirma acerto e vai transmitir *Fórmula 1* até 2022 (VAQUER, 2021).

⁶ SBT adquire direitos de transmissão da *Libertadores* (ISTO É, 2020).

⁷ Globo perde outro estadual e Baiano será transmitido em TV estatal (TERRA, 2021).

⁸ Record TV adquire direitos do *Campeonato Carioca* (SACCHITIELLO, 2021).

propiciam altos índices de audiência” (SOUZA, 2004, p. 108). Nesse sentido, Souza (2004) pontua que as produções são negociadas em pacotes, aproveitados para exibição em horários alternativos como a madrugada e a tarde.

A classificação do gênero do filme, para ser exibido na TV, cede lugar para a classificação do formato exibido pela emissora (filme, série, minissérie). Há influência de estratégias de programação desse gênero na grade de programação (SOUZA, 2004). “Por ser um programa pronto e acabado, comprado das distribuidoras em lotes ou pacotes com várias produções, a emissora pode programar a exibição de acordo com critérios de audiência”, finaliza Souza (2004, p. 109).

3.1.8 Game show (competição)

José Carlos Aronchi de Souza (2004) compara o universo dos *game shows* no Brasil e nos Estados Unidos. Em relação ao primeiro, o autor pontua que os programas de maior duração são exibidos aos domingos, quando donas de casa e seus maridos estão de folga, e menciona como exemplo o *Domingão do Faustão*, da TV Globo. Aos sábados, comumente são exibidas atrações com até quatro horas de duração (SOUZA, 2004).

Souza (2004) complementa que, em território estadunidense, os *games shows* são exibidos de segunda à sexta-feira, com meia hora de duração. Aos sábados, há *games* educativos voltados aos jovens. No entanto, a principal diferença entre os conteúdos desenvolvidos nos dois países está na interatividade com quem assiste a eles:

Enquanto aqui alguns *game shows* são essencialmente para serem vistos passivamente (os jogadores estouram balões nos outros, caminham sobre pontos ou pedras escorregadias), essas proezas físicas não são comuns nos *game shows* americanos. Ao contrário, lá os jogos incentivam a audiência a participar e a jogar durante o programa e os telespectadores são estimulados a interagir durante a transmissão (SOUZA, 2004, p. 110, grifo do autor)

Percebe-se, a partir da abordagem, que os *game shows* no Brasil e nos Estados Unidos têm diferenças explícitas.

3.1.9 Humorístico

Antes de conceituar o gênero humorístico propriamente dito, é importante ressaltar outros aspectos relacionados a ele. Sigmund Freud, pai da psicanálise, trata o humor como “economia do gasto psíquico”. É essa concepção que norteia os estudos de Ciro Marcondes Filho (1988).

O autor apresenta que “toda vez que se economiza desgaste psíquico ou físico tem-se prazer” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 64). Nesse sentido, o conteúdo e a forma das piadas são capazes de permitir que se chegue a esse propósito. Em relação ao conteúdo, Marcondes Filho (1988) diferencia as manifestações inocentes das maliciosas ou tendenciosas.

As piadas inocentes transformam os adultos em crianças e promovem diversão a partir de ideias e palavras espontâneas, mesmo que essas pareçam absurdas (MARCONDES FILHO, 1988). Por sua vez, as piadas maliciosas permitem a quem as ouve desafogar suas ansiedades a partir de um assunto como o sexo, por exemplo: “as piadas maliciosas provocam prazer porque, além de divertirem, abrandam nossos controles morais. Elas satisfazem, nesse caso, uma pulsão represada e proibida” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 64).

Quanto à *forma*, Freud explica com um exemplo: “Doutor eu, estava tão bem, sentei-me ao lado de Salomão Rotschild⁹ e ele me tratou como um igual, bem milionário”. Nesta piada ocorreu uma aglutinação de duas palavras, provocando um efeito humorístico, como se o autor tivesse dito: “Rotschild tratou-me como um igual, bem familiarmente, isto é, tanto quanto um milionário pode fazê-lo” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 64, grifo do autor)

A abordagem de Marcondes Filho (1988) salienta, ainda, que o humor atua no plano social e está relacionado à comunicação de massa. Prova disso é que a origem do gênero se deu a partir do meio radiofônico, popularizado antes da TV:

O rádio operou uma separação entre os esquetes cômicos e os números musicais, criando programas específicos para uns e outros. Criaram-se, por um lado, programas estritamente musicais e, por outro, programas de humor, que se renovavam semanalmente mantendo, porém, os mesmos personagens com as mesmas características, cada um com seu bordão (FILHO, 2001, p. 42).

⁹ Foi um banqueiro alemão, nascido em 9 de setembro de 1774, em Frankfurt, na Alemanha, e falecido em 28 de julho de 1855, em Paris, na França.

Na época, a crítica à ditadura do Estado Novo, instaurado pelo então presidente Getúlio Vargas, era um dos pontos fortes dos programas humorísticos de rádio. A dupla caipira Alvarenga e Ranchinho satiriza o poder ditatorial e chegou a ser presa depois de algumas de suas apresentações (FILHO, 2001).

O humor também se fez presente durante o regime militar, instaurado em 1964. Souza (2004) contextualiza:

Os programas humorísticos traziam mensagens codificadas que minimizavam a pressão política e econômica da época; era uma crítica consentida. As dificuldades do povo passavam a ser engraçadas. Alguns quadros como “O primo pobre e o primo rico”, da década de 1970, com o ator Paulo Gracindo no programa *Balança mas não cai* (Tupi), satirizavam a diferença de classes. [...] (SOUZA, 2004, p. 112, grifo do autor)

Temas como carestia, corrupção e a própria ditadura militar fizeram-se presentes nos programas de humor exibidos após o fim do regime. “Ridicularizavam situações e figuras políticas. Serviram, novamente, para tratar temas nacionais de maneira despreocupada, para uns, e alienante, para outros” (SOUZA, 2004, p. 112).

Em relação ao formato dos programas de humor, Souza (2004) pontua que há uma variedade de estilos, como os de auditório, documentários e entrevistas. O autor menciona diversos nomes que são parte da história do gênero no país. Boa parte deles tiveram programas que levaram seus próprios nomes: Chico Anysio, Jô Soares e Dedé, Didi, Mussum e Zacarias (Os Trapalhões).

3.1.10 Infantil

José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 114) afirma que “a televisão mantém o atributo de babá eletrônica neste país, em que as crianças passam poucas horas na escola. Por isso, o gênero infantil garante para elas diversão passiva desde o início do dia [...]”.

O autor menciona que “desde o início da televisão no Brasil, os programas do gênero infantil se firmaram em atrações que despertam o interesse da criança” (SOUZA, 2004, p. 115). Segundo ele, roteiros de programas infantis que entraram para a história, como *O Sítio do Pica-Pau Amarelo* (extinta TV Tupi e, após, TV Globo) e *Vila Sésamo* (TV Cultura), foram influenciados por experiências internacionais e por argumentos da literatura (MARIA, 2000 *apud* SOUZA, 2004).

Somado a isso, personagens dos quadrinhos e heróis como Super-Homem e Tarzan, foram trazidos ao país a partir da importação de programas dos Estados Unidos (SOUZA, 2004). Complementa Souza (2004, p. 116): “da América Latina vieram especialmente as novelas e as séries, que foram bem recebidas pelas crianças, que, segundo estudos, são mais exigentes do que os pais”.

Ao longo dos anos, foi possível observar o aumento de audiência dos programas infantis e a multiplicação de profissionais do gênero: “houve a introdução do padrão loira e bonita, como Xuxa, Angélica e Eliana (as duas primeiras passaram pela extinta TV Manchete), e outras nem sempre loiras, mas com o mesmo apelo de beleza e sensualidade” (SOUZA, 2004, p. 116).

A tradição das apresentadoras foi quebrada no final da década de 1980. Nesse período, a Rede Cultura imprimiu um padrão de qualidade em programas infantis que fizeram sucesso e transformaram o gênero em atração familiar (SOUZA, 2004).

3.1.11 Interativo

Para Goes (2014, p. 135), “na televisão, a interatividade só é interessante se contribui para melhorar a experiência do programa, ou seja, se ela for divertida também para quem não está interagindo”. Nesse aspecto, Goes (2014) menciona cinco atrações criadas pela antiga MTV Brasil com o propósito de interagir com o telespectador: *Garganta e Torcicolo*, em 1997; *Blá, Blá, Blá MTV*, em 1998; *Control Freak*, em 2001; *Videoclash*, em 2003; e *Derrube o Clipe*, em 2011.

Em *Garganta e Torcicolo*, os telespectadores participavam de uma espécie de jogo de videogame composto por dois personagens. Os comandos se davam a partir das teclas dos telefones fixos. No *Blá, Blá, Blá MTV*, enquanto um videoclipe estava no ar, os telespectadores trocavam ideias em salas de bate-papo *on-line* (GOES, 2014).

No *Control Freak*, o voto do público, via SMS, era capaz de modificar o clipe que estava em exibição. A audiência, também via SMS, podia escolher os clipes a serem exibidos no *Videoclash* (GOES, 2014). Por fim, no *Derrube o Clipe*, “o videoclipe não era simplesmente trocado pela audiência, ele era detonado!” (GOES, 2014, p. 137).

Conforme os SMS iam chegando, a temperatura de um termômetro em uma bomba podia aumentar até ela explodir. Quando isso chegava a acontecer, o

clipe era trocado. Quem não interagia diretamente ficava na torcida para que a bomba explodisse, ou não, dependendo do gosto pessoal de cada um [...] (GOES, 2014, p. 137).

Embora a antiga MTV Brasil tenha exercido um relevante papel no desenvolvimento de programas interativos, a TV Globo foi a precursora deste gênero. “O programa da TV brasileira que permitiu a mudança imediata no conteúdo exibido foi o *Você decide* (Globo). Seu enredo dramático aproveitava o *know-how* da emissora em programas ficcionais” (SOUZA, 2004, p.117, grifo do autor):

[...] misto de desejo e necessidade de intervenção, foi explorado pela TV Globo em 1992 com o programa *Você decide*. Nesse programa eram apresentadas histórias com dramas morais, cuja decisão era deixada nas mãos do telespectador, que fazia sua opção por telefone, vencendo a escolha com maior número de telefonemas. Essa fórmula fez sucesso, com uma média de 35 pontos no Ibope, e foi exportada para 40 países (TONDATO; CARRARA, 1997 *apud* SOUZA, 2004, p. 117).

Atualmente, “os *reality shows* também utilizam a fórmula interativa para dar ao telespectador a possibilidade de decidir sobre algumas fases do programa” (SOUZA, 2004, p. 118, grifo do autor).

3.1.12 Musical

O vigor da Música Popular Brasileira (MPB) influenciou a criação das atrações musicais (SOUZA, 2004). Somado a isso, Souza (2004, p. 118) afirma que “o interesse do telespectador pelo gênero musical está ligado às várias fases políticas do Brasil”.

Festivais e nomes da MPB foram produzidos pela TV, que acompanhou os diversos ciclos deste estilo musical. O autor destaca que o primeiro festival de MPB foi produzido em 1966, pela TV Excelsior. Um ano depois, o segundo festival foi exibido pela Record TV. Essas criações “abriram caminho para o gênero aparecer cada vez mais na grade de programação de emissoras que disputavam audiência, músicos e cantores para os seus programas” (SOUZA, 2004, p. 119).

Em 1990, diversos programas musicais entraram em cena a partir da primeira emissora de TV segmentada do país: a MTV Brasil. Uma das principais atrações do canal, que reunia não só artistas da MPB, mas também de outros diversos estilos musicais, e impactava diretamente o mercado fonográfico, foi o *Acústico MTV*:

Era, ao mesmo tempo, um programa e um produto: o negócio era vantajoso para todas as partes. As gravadoras, em parceria com a MTV, ganhavam com a venda de CDs e DVDs. Os artistas se promoviam e, naturalmente, davam mais visibilidade à MTV. Houve uma época em que gravar um *Acústico MTV* era a melhor forma de se reerguer uma banda: de meados da década de 1990 até 2005 havia fila de artistas querendo gravar o programa (GOES, 2014, p. 61, grifo do autor).

Goes (2014) afirma que “o *Acústico MTV* se tornou um fenômeno em 1997, com a gravação do programa com o Titãs. Mais de 1 milhão de cópias vendidas - um recorde histórico para a MTV e para a banda” (2014, p. 62, grifo do autor). O autor também menciona outras edições de sucesso, que vão do rock ao samba nacionais, como Art Popular, Capital Inicial, Rita Lee, Os Paralamas do Sucesso e Zeca Pagodinho.

Até 2005, o *Acústico MTV* fez sucesso. No entanto, assim como o videoclipe, deixou de fazer sentido como produto, por conta do *boom* da internet. As duas últimas edições foram produzidas em 2010, com Lulu Santos, e em 2012, com Arnaldo Antunes (GOES, 2014, grifos do autor). Em 2019, já sob administração da Viacom, a MTV Brasil anunciou a volta do projeto com um show de um dos principais nomes da “nova MPB”: Tiago Iorc¹⁰.

3.1.13 Novela

Pode-se dizer que a novela é o gênero de TV favorito e mais popular entre os brasileiros. “Um exemplo de sua valorização está na grade de programação em que, de cinco a seis dias por semana, as novelas aparecem entre as 18h e 21h, separadas por telejornais” (KOTTAK, 1990 *apud* SOUZA, 2004, p. 120).

O sistema de produção de novelas apresenta inúmeros elementos organizados para motivar a resposta desejada do telespectador: melodrama, tipos humanos, atores, diálogos, locações, cenários, música, figurino, maquiagem, planos de câmera, horário, edição e muito mais (FADUL, 1992 *apud* SOUZA, 2004, p. 120).

Marcondes Filho (1988) também discorre, em tom crítico, a respeito do vínculo do público, não só com a novela, mas também com a TV de modo geral:

¹⁰ ‘Acústico MTV’ vai voltar com Tiago Iorc como 1º convidado (G1, 2019).

A emoção que as pessoas sentem durante a novela, a vibração pelo esporte ou a atração que homens têm pelas vedetes do vídeo fazem todos viverem através da televisão. Ela permite uma vivência, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegrias e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não possibilita. Ela é o alimento espiritual desse corpo cansado, sugado e exaurido pelo trabalho industrial na linha de montagem, pelo trabalho burocrático no banco ou na repartição, pelo trabalho enfadonho dos escritórios e das lojas (MARCONDES FILHO, 1988, p. 60).

Sob esta ótica, José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 123) complementa que, no Brasil, “o gênero telenovela desafia o conceito de telespectador passivo ou de TV como fonte de alienação, visto que o brasileiro percebe que sua vida está retratada nos folhetins diários”. No entanto, Filho (2001, p. 71) faz uma ressalva: “as novelas não são mais, em sua maioria, antenadas com um comportamento que esteja em evidência”.

As novelas desempenham um importante papel no faturamento das redes (SOUZA, 2004). Nesse sentido, Ortiz, Borelli e Ramos (1991 *apud* SOUZA, 2004, p. 121) são categóricos: “a atração do público pelo universo ficcional que molda as telenovelas e a rentabilidade econômica são, portanto, os componentes do sucesso do gênero.”

Em relação ao formato das telenovelas brasileiras, Souza (2004, p. 124) sintetiza: “é praticamente o mesmo em todas as redes: capítulos diários, sequenciados, com duração média de 30 a 40 minutos”.

3.1.14 Quiz show (perguntas e respostas)

Sobre o assunto, José Carlos Aronchi de Souza informa: “o *quiz show* é um programa de TV em que os participantes ou as equipes devem acertar o maior número de respostas para ganhar um prêmio, muitas vezes grandes quantias em dinheiro ou um bem valioso [...]” (2004, p. 124, grifos do autor). Pontua, ainda, que o *Show do Milhão*, que fez sucesso no SBT, abriu as portas para o gênero no país.

Segundo Souza (2004, p. 124-125), “o interesse por jogos é um fenômeno mundial e, como tal, capaz de alavancar um negócio cada vez mais rentável: a globalização de formatos prontos”. Nesse sentido, menciona como exemplo o desenvolvimento, produção e venda de programas de TV para todo o planeta por parte da *TriStar International Television* (CTIT), ligada à Sony (SOUZA, 2004).

O autor (SOUZA, 2004) pondera que o auditório está presente em praticamente todas as atrações deste gênero. “O *quiz show* também tem as características do *game*

show. Assim, deve haver perfeita sintonia entre apresentador, auditório e convidados, para que o programa promova o interesse do espectador [...]” (SOUZA, 2004, p. 126, grifo do autor).

3.1.15 *Reality show*

O site *Filmow* (2016-2021a) afirma que o *20 e Poucos Anos* foi o primeiro “seriado da vida real da TV brasileira”. A produção, exibida pela MTV Brasil, mostrava o cotidiano de jovens de diferentes classes sociais, moradores de São Paulo. Ao todo, a atração teve três temporadas, todas exibidas entre julho e dezembro do ano 2000.

Para Braune e Rixa (2007), no entanto, o primeiro *reality show* exibido no país estreou no final da década de 1990, também na MTV Brasil:

Às 16h do dia 3 de novembro de 1998, entrou no ar ao vivo o primeiro *reality show* brasileiro: *MTV às 4*. Com pinta de circuito interno de TV, cinco câmeras captavam o trabalho e o vai-e-vem de funcionários da emissora por alguns minutos. A equipe passou a dar expediente usando máscaras de carnaval e segurando cartazes do tipo “alô mamãe” (BRAUNE; RIXA, 2007, p. 84, grifos dos autores).

Há, ainda, um outro entendimento. Em seus estudos, o autor José Carlos Aronchi de Souza (2004) salienta que o primeiro *reality show* produzido no Brasil foi o *No Limite*. Exibido pela TV Globo, o programa é definido pelo pesquisador como “o *reality show* que mistura a fórmula de um *game show* de resistência na selva com câmeras captando as reações dos participantes” (SOUZA, 2004, p. 126, grifo do autor).

Inspirado no estadunidense *Survivor*, a atração estreou em julho de 2000 e reunia 12 participantes, divididos em duas equipes (BRAUNE; RIXA, 2007). Em março de 2021, o canal anunciou a volta do *No Limite*, dessa vez com participantes que estiveram em diferentes edições do *Big Brother Brasil (BBB)*¹¹.

O *Big Brother*, inclusive, é o formato de *reality show* de maior sucesso do planeta. Produzido pela Endemol, da Holanda, desde 1999, ele foi vendido para 21 países. Em 2001, diante da incursão da *Casa dos Artistas* pelo SBT, a produtora esteve no centro de disputas judiciais, que envolveram também a Rede Globo responsável por exibir, desde 2002, o *BBB* (SOUZA, 2004):

¹¹ ‘No Limite’: volta em novo formato e participantes são ex-BBBs (GSHOW, 2021).

A empresa holandesa não vende apenas o formato e só faz contratos de co-produção para garantir a aplicação da fórmula correta e aumentar sua participação nos lucros. A Endemol exigia uma sociedade com Silvio Santos em uma produtora e isso fez o SBT não comprar o formato e produzir um programa similar, com artistas vivendo em uma casa por longo período. Enfrentou processos por isso, movidos pela Rede Globo, que aceitou a sociedade com a empresa holandesa e comprou o formato, levado ao ar em 2002 (SOUZA, 2004, p. 127).

Pierry (2001 *apud* SOUZA, 2004, p. 127) pontua que “a disputa judicial não foi inédita nem para a Endemol, cujo gênero foi copiado em vários formatos, nem para o SBT, que regularmente importa a “ideia” de formatos de sucesso no mundo”. Bucci (2001 *apud* SOUZA, 2004, p. 127) complementa que “a *Casa dos Artistas* já nasceu como síntese da esperteza. [...] Ensinou a todos que as práticas pouco virtuosas podem compensar. O programa é a vitória do “rouba” (a ideia) mas faz (sucesso)”.

Diante dessas colocações, José Carlos Aronchi de Souza (2004) menciona o sucesso de audiência obtido pela *Casa dos Artistas*. Por sete domingos seguidos, entre outubro e dezembro de 2001, a produção derrotou o *Fantástico*, da TV Globo, no Ibope. O *reality* chegou a marcar 41 pontos de audiência, contra 22 da revista eletrônica.

Souza (2004, p. 127) também afirma que “o formato ainda não está esgotado e cresce o interesse do público por bisbilhotar a vida do cidadão comum através de câmeras escondidas ou não”. Sob esse ponto de vista, é possível mencionar o lançamento do *reality A Fazenda*¹², por parte da Record TV, em 2009. Nele, personalidades do meio artístico são confinadas em uma área rural, onde têm de realizar atividades típicas do campo. A 12ª edição do programa, que foi ao ar entre setembro e dezembro de 2020, foi um sucesso comercial, com faturamento de pelo menos R\$ 600 milhões¹³.

Porém, ao longo do tempo, o *BBB* foi quem se firmou, não só como uma importante vitrine para as marcas, mas também como o principal *reality show* da TV aberta no Brasil. A 21ª edição, que foi ao ar entre janeiro e maio de 2021, por exemplo, confirmou que a atração é um fenômeno comercial: a Rede Globo faturou R\$ 550 milhões em 100 dias de confinamento¹⁴.

¹² Record estreia “A Fazenda” (O TEMPO, 2009).

¹³ Milhões no feno! Saiba quanto a Record já faturou com A Fazenda em 2020 (DIAS, 2021).

¹⁴ Globo fatura R\$ 550 milhões com BBB21: comercial na reta final custava R\$ 500 mil (ITATIAIA, 2021).

3.1.16 Revista

Souza (2004, p. 129) afirma que “o gênero revista é uma tentação para desenvolver um programa com tudo que exista de formatos para preencher toda a duração com várias atrações”. No entanto, isso representa o perigo de descaracterizar o gênero e confundir o público (SOUZA, 2004).

O pesquisador menciona que a principal revista eletrônica da televisão brasileira é o *Fantástico*, da TV Globo, que tem audiência de todos os níveis sociais no domingo à noite. Para isso,

oferece entretenimento e informação em doses bem equilibradas, com grandes reportagens e noticiário resumido dos assuntos em pauta no Brasil e no mundo. Dá ao telespectador a sensação de estar bem-informado sobre tudo - política, economia e artes e até os desastres no seu bairro ou no mundo (SOUZA, 2004, p. 129-130)

Com formatação semelhante aos programas de variedades, as revistas eletrônicas podem ter vários formatos: musicais, quadros humorísticos, reportagens, telejornalismo e assuntos diversos (ARBEX JÚNIOR, 2002 *apud* SOUZA, 2004).

3.1.17 Série

As séries “podem sobreviver anos e ser exibidas em qualquer país sem nenhuma modificação além de legendagem e dublagem. Em algumas delas, nem mesmo o nome é traduzido” (SOUZA, 2004, p. 131).

Souza (2004, p. 131) destaca que “algumas redes europeias produzem e comercializam séries sobre História, como a BBC. Contudo, são os Estados Unidos que dominam o gênero como nenhum outro país”. “As séries americanas são vendidas em pacotes com dezenas de capítulos: “[...] a rentabilidade das TVs americanas reside em grande parte na adoção da ficção seriada: séries, minisséries” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991 *apud* SOUZA, 2004, p. 131).

Há, também, pacotes de séries que são produzidos para não serem lembrados:

São conhecidos como “American-made-for-TV-movies” (filmes americanos feitos para a televisão). Trata-se realmente de produtos com obsolescência muito mais rápida do que um disco ou um filme, que podem sempre ser escutados ou vistos (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991 *apud* SOUZA, 2004, p. 131).

As séries não exigem o acompanhamento permanente do público, mas prendem a atenção do telespectador até o último minuto do capítulo (SOUZA, 2004). Na atualidade, esta fórmula deixou de fazer parte apenas do universo das TVs. As séries estão nos celulares, computadores e *tablets*, distribuídas em plataformas de *streaming* como Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO Go e Netflix, e podem ser acompanhadas pelos telespectadores no momento em que eles acharem oportuno, sem horário fixo, sem grade de programação, com a possibilidade de pausa, por exemplo.

Essa transformação, que tem o gênero série como um dos personagens centrais, faz parte da cultura da convergência, abordada no Capítulo 2 deste trabalho: O conceito se refere ao ciclo “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

3.1.18 Série brasileira (minisséries)

A primeira série brasileira ou minissérie exibida no país foi *Lampião e Maria Bonita*, da TV Globo, que teve sete capítulos, com cerca de 35 minutos de duração cada (FILHO, 2001). Diretor responsável pela criação de diversas atrações deste gênero, Daniel Filho afirma que essas produções tinham como propósito aprimorar o que era conquistado pelas novelas. Filho (2001, p. 62) acrescenta: “de certa forma, até hoje, as minisséries provocam uma realimentação, uma releitura da novela, porque somos obrigados a usar quase a mesma estrutura dramática, mas com um outro ritmo das cenas e da própria filmagem”.

O cotidiano nacional e a história, com textos originais ou retirados da literatura, compõem as minisséries (SOUZA, 2004). Nesse sentido, “para criar uma minissérie, o ideal é usar um bom livro, um fato histórico ou uma história oportuna sobre algo que esteja acontecendo” (FILHO, 2001, p. 63).

Para Daniel Filho (2001), pelo menos três minisséries que abordaram assuntos históricos destacaram-se por terem tido um excelente estudo de época: *Anos Dourados* (MEMÓRIA GLOBO, 2021b), *Anos Rebeldes* (MEMÓRIA GLOBO, 2021c) e *Chiquinha Gonzaga* (MEMÓRIA GLOBO, 2021d). As produções foram ao ar pela TV Globo em 1986, 1992 e 1999, respectivamente.

3.1.19 *Sitcom*

Em relação ao tema, José Carlos Aronchi de Souza informa que “o *sitcom* é o gênero mais enraizado na cultura americana - um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns” (2004, p. 135, grifo do autor). Em síntese, “*sitcom* é o termo que os americanos usam para comédia de situação (*situation comedy*)” (FILHO, 2001, p. 44, grifos do autor).

Souza (2004) afirma que “os programas do gênero *sitcom* são os dois braços do corpo formado pelo humorismo: em um, carrega o humor; no outro, a teledramaturgia” (p. 135, grifo do autor). Porém, “o *sitcom* tem uma produção bem mais barata que um seriado ou minissérie, pois trabalha com a mesma situação, o mesmo elenco e, em geral, o mesmo cenário” (FILHO, 2001, p. 44, grifo do autor).

Filho (2001) salienta que o precursor do gênero no país foi o *Alô Doçura*, da TV Tupi, que tinha como intérpretes os atores Eva Wilma e John Herbert. “Eram duas histórias semanais diferentes, de 15 minutos cada, nas quais eles mudavam de personagem a cada episódio” (FILHO, 2001, p. 44).

Outro *sitcom* que fez história na TV brasileira foi o *Família Trapo*, da Record TV, com notáveis atuações de Jô Soares, Otelo Zelloni, Ronald Golias e Renata Fronzi (FILHO, 2001). “A fórmula é mostrar cenas do cotidiano familiar com exagero das personagens do pai trabalhador, da mãe preocupada, do filho rebelde, do avô doente, de parentes enrolados, da empregada assanhada e dos vizinhos chatos” (SOUZA, 2004, p. 136).

Em 1996, o *sitcom* ao vivo voltou à TV brasileira por meio do *Sai de Baixo*, na TV Globo. A ideia foi do ator Luis Gustavo (FILHO, 2001). Ele deu vida ao solteirão Vavá, que vivia em um apartamento no Largo do Arouche, na área central de São Paulo. O que ele não esperava era ganhar a companhia do restante de seus familiares: a irmã Cassandra (Aracy Balabanian), a sobrinha Magda (Marisa Orth), e o seu marido, Caco (Miguel Falabella). O programa permaneceu seis anos no ar (BRAUNE; RIXA, 2007).

Em 2013, o Canal Viva, disponível na TV por assinatura e que reprisa diversas atrações produzidas pela Globo ao longo de sua história, anunciou a gravação de

quatro episódios especiais do *Sai de Baixo*. Críticas ao contexto político e social da época não faltaram no Teatro Procópio Ferreira¹⁵.

3.1.20 *Talk show*

Programas deste gênero têm como marca a versatilidade e podem, por exemplo, ir do musical ao jornalismo, da política ao esporte. Somado a isso, o *talk show* é marcado por outros dois ingredientes: casualidade e espontaneidade. (ROSE, 1985 *apud* SOUZA, 2004, p. 137, grifo do autor).

O *talk show* “deve contar sempre com uma equipe de produção primorosa, que acompanhe todos os momentos da entrevista e passe para o apresentador as informações e dicas necessárias para manter a conversa interessante” (SOUZA, 2004, p. 137). Além disso, José Carlos Aronchi de Souza (2004) complementa que este gênero, assim como a entrevista, representa o triunfo da personalidade do apresentador, que deve manter o programa em alta, independente do assunto ou do entrevistado.

Sobre o formato dos *talk shows*, Souza (2004) pondera:

O formato de auditório é frequentemente utilizado no *talk show* para aumentar o clima de descontração. Os quadros apresentados permitem a apresentação de formatos musicais e de *shows*. Evidenciando a completa simbiose que ocorre com os vários gêneros, o formato debate também pode fazer parte dos programas de entrevista e *talk show* (SOUZA, 2004, p. 137-138).

O humorista Jô Soares reiniciou a fórmula do *talk show* na televisão brasileira. “Quando o programa estava no SBT, Jô tinha mais tempo para conversar. Já na Globo, a produção valorizou o *show* [...] deixando a entrevista como mais um formato, não o único e talvez nem o principal” (SOUZA, 2004, p. 138). O *Programa do Jô* foi exibido entre 2000 e 2016, quando deu lugar ao *Conversa com Bial* (MEMÓRIA GLOBO, 2021h).

Atualmente, o *Conversa com Bial* é um dos principais *talk shows* da TV aberta, assim como o *The Noite com Danilo Gentili*, do SBT. O segundo, assim como o *Programa do Jô*, tem o humor como um de seus principais trunfos.

¹⁵ Novo ‘Sai de baixo’ tem ‘chupa, Feliciano!’, Tony Ramos e ‘erros’ (MURARO, 2013).

3.1.21 Teledramaturgia

Teledramaturgia nada mais é do que a dramaturgia adaptada para a TV e “engloba todas as produções em que personagens são caracterizados para transmitir uma mensagem” (SOUZA, 2004, p. 138). No Brasil, houve, a partir da teledramaturgia, a abertura a outros gêneros.

Em seus estudos, José Carlos Souza (2004) classifica os formatos da teledramaturgia em capítulo, dublado, episódio, esquete e seriado. Além disso, os distribui nos gêneros docudrama, infantil, minissérie, novela e *sitcom*.

3.1.22 Variedades

José Carlos Aronchi de Souza (2004) pontua que, para preencher um longo período na programação, com abertura para todo tipo de patrocínio, pode-se esperar um programa de variedades. “Nele, tem parecido todo tipo de atração e formato, nos moldes de um programa do gênero revista, porém recorrendo a alguns elementos, como o auditório e o improviso, para sustentar horas (e horas!) da grade” (SOUZA, 2004, p. 139).

Além disso, “os programas de variedades são os programas de auditório pós-modernos na TV, que promovem uma guerra de audiência com prejuízo para o telespectador, que vê, ri, chora e se espanta com tudo o que é apresentado” (SOUZA, 2004, p. 139). Na concepção desse autor, assuntos inusitados, assim como o bizarro e o grotesco, têm sido os principais ingredientes deste gênero. O escritor Muniz Sodré acredita que isso se dá por conta da falta de capacidade criativa da televisão brasileira:

No Brasil, o empobrecimento ou a banalização da mensagem televisual decorre, na verdade, da incapacidade do comunicador (desde a direção das estações até os produtores de programas) de entender a verdadeira natureza do veículo que controla e de elaborar mensagens específicas (SODRÉ, 1988 *apud* SOUZA, 2004, p. 140).

Auditório, ao vivo, entrevistas em estúdio e reportagens. O gênero variedades permite uma série de variações (SOUZA, 2004).

Variedades é um gênero vale-tudo, que pode até montar um ringue para uma luta dessa modalidade. A criatividade e o bom ringue para uma luta dessa modalidade. A criatividade e o bom senso da direção são elementos-chave num programa que pode se perder pela falta ou pelo excesso de atrações (SOUZA, 2004, p. 141).

Deduz-se, a partir dos estudos do referido autor, que o gênero variedades é marcado pela versatilidade.

3.1.23 *Western* (faroeste)

José Carlos Aronchi de Souza (2004) dedica-se ao estudo do *western* como um gênero diferente da série, pois ele fez sucesso nos Estados Unidos e, quando exibido no Brasil, marcou época na TV nacional.

A Record TV exibiu, nos anos 1960 e 1970, os filmes de faroeste. Com isso, ganhou e conservou o seu público nesse período. Posteriormente, a emissora substituiu este gênero pelos filmes de detetive (SOUZA, 2004).

Souza (2004) afirma que os filmes de faroeste não tinham cenários sofisticados e os elencos eram compostos por atores de segunda linha. Mesmo assim, os *westerns* foram vendidos para todo o mundo e difundiram o princípio do *american way of life*¹⁶. “O faroeste abriu as portas das programações das TVs de praticamente todos os países para os demais gêneros da TV americana” (SOUZA, 2004, p. 142).

No Brasil, o sucesso dos *sitcoms* esteve ao lado dos *westerns*, com diversas atrações preenchendo meia hora de programação. Pontua Souza (2004, p. 142) que “em seguida aos *westerns*, as séries policiais preencheram o mesmo espaço, mudando apenas o cenário dos tiros, sempre uma grande metrópole americana, e a substituição dos cavalos por helicópteros ou veículos menos sofisticados [...]”.

O pesquisador conclui que, a partir do sucesso deste gênero, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos soube lançar e substituir produtos no momento correto. “Seus gêneros sucessores continuaram vendendo não apenas uma imagem, mas também brinquedos, carros, armas, por meio do *merchandising*¹⁷ das séries” (SOUZA, 2004, p. 142, grifo do autor).

¹⁶ Em tradução para o português, significa estilo de vida americano. Refere-se a um modelo de comportamento consumista que surgiu após a Segunda Guerra Mundial (THE CAPITAL ADVISOR, 2021).

¹⁷ “São as atividades de marketing e comunicação voltadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda e em espaços editoriais. Visa planejar a

3.2 GÊNEROS DA CATEGORIA INFORMAÇÃO

Para que o *Furo MTV* seja analisado na perspectiva de telejornal, conceituar o jornalismo se faz necessário. Nesse sentido, são trabalhadas as concepções de Juarez Bahia (1971), Olga Curado (2002 *apud* ROHRIG, 2017) e Michael Kunczik (1997).

Bahia (1971, p. 37) pontua que “a informação tem lugar na sociedade qualquer que seja o grau de civilização”. Segundo ele, laços sociais fortificados dependem do caráter amplo da informação, a partir de veículos de comunicação que atuam em prol do desenvolvimento (BAHIA, 1971).

O pesquisador complementa que “a informação é a principal finalidade do jornalismo. Ela deve ser verdadeira e íntegra, descobrindo e comunicando, pela imprensa, pelo cinema, pelo rádio, pela televisão ou outros meios [...]” (BAHIA, 1971, p. 37). Assim, Bahia define:

Jornalismo quer dizer a transmissão de informações fatos ou notícias, com exatidão, clareza e rapidez, conjugando atualidade, pensamento e ação. É o meio pelo qual as notícias e comentários chegam ao público. É uma arte, uma técnica e uma ciência (BAHIA, 1971, p. 37).

O jornalismo, na interpretação do autor (BAHIA, 1971), também pode ser definido como uma das principais ferramentas de comunicação. Ou, ainda, como “um processo social e histórico, uma necessidade humana, uma forma de expressão cultural claramente aceitos na sociedade moderna” (BAHIA, 1971, p. 37-38).

Fatos ou notícias, como mencionado por Bahia (1971), constituem-se como elementos importantes para o jornalismo. Nesse sentido, Curado (2002 *apud* ROHRIG, 2017) destaca:

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 *apud* ROHRIG, 2017, p. 25).

apresentação destacada de produtos, criando maior visibilidade” (COMUNIQUEIRO, 2016b, sem paginação).

Outros pontos cruciais para o jornalismo são a imparcialidade e a objetividade. Kunczik (1997) discorre sobre esses conceitos:

A objetividade jornalística está ligada à qualidade de um produto jornalístico. Também se utiliza o termo para descrever uma norma jornalística que requer certos tipos de comportamento. Já a “imparcialidade” ou o “equilíbrio” [...] se relacionam com o conteúdo global de um veículo de comunicação [...] (KUNCZIK, 1997, p. 224).

A seguir, são apresentados os quatro gêneros de programas que compõem a categoria *informação*.

3.2.1 Debate

José Carlos Aronchi de Souza (2004) afirma que este gênero não necessita de investimentos robustos e que a sua principal característica é o número de entrevistados e entrevistadores. “Pode aparecer no vídeo mais de um entrevistador e convidados. É o número de pessoas que cria o debate, diferentemente da entrevista, que pode ser produzida com apenas um apresentador e um entrevistado” (SOUZA, 2004, p. 143-144).

Há variedade de assuntos e convidados. Pode ser debatido um único tema, com vários convidados e as perguntas de apresentadores fixos e entrevistadores, assim como pode ser realizado um debate sobre vários temas em um único programa, o que remete à atualidade e variedade (SOUZA, 2004). Souza (2004, p. 144) contextualiza: “os programas de natureza definida - esportivo, político, educativo, entre outros - também usam a mesma fórmula para aprofundar o tema e apresentar especialistas em assuntos, criando segmentos”.

A fórmula de sucesso do gênero foi imprimida pelo programa *Silvia Poppovic*, exibido na TV Bandeirantes. Havia debatedores fixos, como artistas, médicos e psicólogos, convidados com currículos variados e auditório para eventuais intervenções (SOUZA, 2004).

Em coberturas eleitorais, o debate é um ingrediente fundamental para situar o eleitor. A TV Bandeirantes é pioneira na realização de debates entre candidatos a cargos eletivos no país¹⁸.

¹⁸ TV Bandeirantes é pioneira em debates entre candidatos (BAND, 2010).

Em 1989, ano em que os brasileiros foram às urnas pela primeira vez após a ditadura militar, a emissora promoveu o primeiro encontro entre os principais candidatos à presidência da República. Affonso Camargo (PTB), Aureliano Chaves (PFL, hoje DEM)¹⁹, Guilherme Afif (PL)²⁰, Leonel Brizola (PDT), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Mário Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS, hoje PP)²¹, Roberto Freire (PCB) e Ronaldo Caiado (PSD, hoje PTB)²², com mediação da jornalista Marília Gabriela. O candidato Ulysses Guimarães (PMDB, hoje MDB)²³ compareceu apenas à segunda rodada, na TV Manchete, enquanto Fernando Collor (PRN)²⁴, líder nas pesquisas, evitava confrontos por temer a perda de eleitores (BRAUNE; RIXA, 2007).

Collor e Lula disputaram a preferência do eleitorado no segundo turno. A TV Globo promoveu dois debates entre os postulantes ao cargo de presidente. O segundo, porém, ficou marcado pela edição tendenciosa a favor de Collor, que viria a ser eleito.

Segundo a opinião geral da época, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) se saiu melhor do que Fernando Collor de Mello (PRN) no primeiro debate do segundo turno realizado pela Globo. No entanto, o petista obteve um desempenho mais fraco no segundo confronto com seu adversário. A dois dias da eleição presidencial, em 1989, o *Jornal Nacional* editou um compacto apontado pela imprensa como tendencioso ao mostrar os melhores momentos de Collor e apenas os piores de Lula. Diversos artistas fizeram manifestações de protesto na porta da emissora (BRAUNE; RIXA, 2007, p. 285).

O site Memória Globo, que remonta a história da emissora, expõe o episódio na aba *Erros*. Um texto explica que, além do *Jornal Nacional*, outra reportagem foi

¹⁹ O Partido da Frente Liberal (PFL) alterou seu nome para Democratas (DEM) em 2007 (DEMOCRATAS, 2020).

²⁰ Fundiu-se com o Partido da Reedificação da Ordem Nacional (PRONA), em 2006, e deu origem ao Partido da República (PR). Em 2019, voltou a se chamar Partido Liberal (PL), após aprovação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (BRASIL, 2019a).

²¹ O Partido Democrático Social (PDS) fundiu-se com o Partido Democrata Cristão (PDC), em 1993, e deu origem ao Partido Progressista Reformador (PPR). Em 1995, o PPR fundiu-se com o Partido Progressista (PP). Nascia, ali, o Partido Progressista Brasileiro (PPB), que teve seu nome novamente alterado para Partido Progressista (PP) em 2003 (PROGRESSISTAS, 2021).

²² O Partido Social Democrático (PSD) fundiu-se com o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e não tem relação com o partido de mesmo nome, fundado em 2011 por Gilberto Kassab (DEMOCRATAS, 2020).

²³ O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) teve seu nome alterado em 2018, após aprovação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para Movimento Democrático Brasileiro (MDB) (BRASIL, 2019b).

²⁴ Fundado sob o nome de Partido da Juventude (PJ), teve o nome alterado para Partido da Reconstrução Nacional (PRN) por conta da candidatura de Fernando Collor. Após, tornou-se Partido Trabalhista Cristão (PTC) (PTC, 2021).

exibida no *Jornal Hoje*. Ambas foram igualmente colocadas em xeque. Referente à edição do *JN*, pontua:

Os responsáveis pela edição do *Jornal Nacional* afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal (MEMÓRIA GLOBO, 2021e, sem paginação).

A TV Globo destaca que a situação trouxe danos à sua imagem. Desde então, a emissora não edita mais debates políticos:

Hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor. Ao condensá-los, necessariamente bons e maus momentos dos candidatos ficarão fora, segundo a escolha de um editor ou um grupo de editores, e sempre haverá a possibilidade de um dos candidatos questionar a escolha dos trechos e se sentir prejudicado (MEMÓRIA GLOBO, 2021e, sem paginação).

Em outras palavras, a Globo prefere apresentar os debates ao vivo, a fim de não causar prejuízos aos debatedores e ao público.

3.2.2 Documentário

Com raízes históricas no cinema, o documentário aborda temas de certa relevância científica, econômica, histórica, política ou social. Assuntos do cotidiano são apresentados por meio deste gênero a partir da crítica (SOUZA, 2004).

José Carlos Aronchi de Souza (2004) afirma que o documentário saiu das salas de exibição e ganhou a TV a partir de produções que cumpriram um relevante papel informativo e ideológico durante a Segunda Guerra Mundial. “A seriedade do gênero permaneceu, a fim de levar ao telespectador uma visão do mundo, da realidade de outros países e de outras culturas” (SOUZA, 2004, p. 145).

Aprofundamento do tema por meio de entrevistas, necessidade de pesquisa, e produção de imagens em diferentes locais são fatores que elevam o orçamento do gênero. Assim, muitas redes de TV costumam comprar documentários produzidos por empresas estrangeiras, que têm o propósito de servir ao mercado internacional (SOUZA, 2004).

Souza (2004, p. 146) afirma que “a proposta de todo documentário é buscar o máximo de informações sobre um tema. Por isso, sua duração é maior do que as reportagens apresentadas pelos telejornais”. Desse modo, sintetiza que

o documentário pode apresentar muitos formatos dentro do próprio gênero, como videoclipes, entrevistas, debates, narração em *off*, com objetivo de não torná-lo cansativo e apresentar de forma variada as informações colhidas de várias fontes (SOUZA, 2004, p. 147, grifo do autor)

O documentário, deduz-se a partir da abordagem, é marcado pelo aprofundamento, embora esbarre em altos custos de execução.

3.2.3 Entrevista

A relevância exercida por este gênero é contextualizada por Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2002):

A entrevista em televisão tem o poder de transmitir o que o jornalismo impresso nem sempre consegue: a exposição da intimidade do entrevistado. Os gestos, o olhar, o tom de voz, o modo de se vestir, a mudança no semblante influenciam o telespectador e a própria ação do entrevistador [...] Boas entrevistas são as que revelam acontecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 85).

O gênero entrevista está relacionado às atrações jornalísticas da emissora. *Conexão*, com Roberto D’Avila (Intervídeo, produtora independente), *De Frente com Gabi*, com Marília Gabriela (SBT) e *Passando a Limpo*, com Boris Casoy (Record TV), que não são mais exibidos na TV aberta, são citados como exemplos por Souza (2004). Segundo o autor, por meio desses programas, é possível perceber as diferenças entre a entrevista e o *talk show*, do entretenimento:

Quando existe descontração e intimidade, pode haver uma redefinição do gênero entrevista. Com tais elementos, o gênero se aproxima do classificado como *talk show*. Os dois se aproximam, mas com diferenças que demarcam o território do jornalismo e do *show*. No gênero entrevista, o entrevistado é o foco e não há *show* comandado pelo jornalista apresentador (SOUZA, 2004, p. 147, grifos do autor).

Atualidades e política também são pautas frequentes da entrevista, como no *Roda Viva*, da TV Cultura. Fatos polêmicos e discórdias, por exemplo, podem vir à tona (SOUZA, 2004). “As entrevistas podem ter por assunto principal tanto a vida do

próprio entrevistado quanto uma ou mais informações de domínio dele” (SOUZA, 2004, p. 148).

3.2.4 Telejornal

A grande linguagem da TV, para João Lorêdo, é o jornalismo, que, ao vivo, apresenta a informação em tempo real. “É a televisão viva, atuante, exercendo integralmente uma das suas principais funções: informar, e informar bem, com seriedade, com honestidade e credibilidade” (LORÊDO, 2000, p. 64).

Para Sebastião Squirra, o telejornalismo é um agente fundamental para a credibilidade das emissoras:

Os programas telejornalísticos são espaços conquistados sempre pelo 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 assuntos que aborda e veicula, o tipo de programa que mais credibilidade proporciona às emissoras. Credibilidade junto aos anunciantes (cujos espaços para anúncios são geralmente os mais caros) e prestígio junto ao poder político e econômico da nação. Isto por causa da capacidade que tem de falar com os mais diversos tipos e classes sociais que, no geral, caracterizam a televisão e o telejornal possui no particular (SQUIRRA, 1993, p. 14)

Souza (2004) é quem classifica o telejornal como gênero. Para isso, o autor recorre aos conceitos de comunicação e informação:

Entendemos que há uma distinção básica entre comunicação e informação. No primeiro caso, trata-se de um fenômeno bidirecional, essencialmente dialógico, para usar a caracterização de Paulo Freire. No segundo caso, trata-se de um fenômeno que Maletzke tipifica como unilateral, indireto e público, o que se aplica bem aos processos de reprodução simbólica (MELO, 1985 *apud* SOUZA, 2004, p. 149).

O autor complementa que “os programas do gênero telejornalismo apresentam múltiplas funções em face do desenvolvimento e aprimoramento do jornalismo no mundo” (SOUZA, 2004, p. 149). Nesse sentido, cabe ressaltar que

[...] o jornalismo é um fenômeno universal, mas suas raízes são europeias. Entender as manifestações que floresceram nos territórios onde essa inovação cultural se deu pela ação dos colonizadores implica resgatar traços originais que permaneceram e vislumbram as transformações determinadas por contingências históricas (MELO, 1985 *apud* SOUZA, 2004, p. 149, 150)

Do mesmo modo, “a multiplicidade dos gêneros jornalísticos na cultura brasileira estimula a experimentação dos formatos e das comparações com outras categorias da televisão” (SOUZA, 2004, p. 149). O autor complementa:

o jornalismo brasileiro tem uma fisionomia entrecortada por múltiplas diretrizes, algumas convivendo contraditoriamente no estilo que nos trouxeram os portugueses, outras que nos chegaram através dos processos de comunicação intercultural implícitos nos movimentos migratórios, e também aquelas que emergiram de situações de dependência tecnológica e econômica, que incluem no seu bojo alterações simbólicas fundamentais [...]. Compreender os gêneros jornalísticos significa, portanto, estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências (MELO, 1985 *apud* SOUZA, 2004, p. 150).

Souza (2004, p. 151) pontua que “o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão”. O autor cita como exemplo o *Jornal Nacional*, da TV Globo.

William Bonner, que apresenta o *Jornal Nacional* (JN) desde 1996 e ocupa o cargo de editor-chefe desde 1999, salienta que a estrutura de emissoras afiliadas é fundamental para a exibição de notícias:

Ao todo, a Rede inclui, hoje, 121 emissoras bem distribuídas, numa malha complexa. As vantagens são muitas, para o público, para as emissoras e para a Rede propriamente dita. O telespectador pode acompanhar de perto, pelo jornalismo comunitário, os problemas que afetam sua cidade e seu estado. A chamada “grade de programação” da Rede reserva faixas de horário para as produções locais. Ao mesmo tempo, esse mesmo cidadão, ao acompanhar um telejornal da Rede, como o JN, terá informações de cada canto do Brasil trazidas por profissionais da região mostrada. Jornalistas que conhecem o lugar, sua gente, suas carências e suas riquezas. A filosofia que norteia a estruturação da Rede Globo explica em grande parte a capilaridade abrangente do nosso jornalismo - e do *Jornal Nacional* (BONNER, 2009, p. 33).

O JN é um noticiário. Souza (2004) define esse formato como o pioneiro no gênero telejornal. Inicialmente, o apresentador lia textos para a câmera, sem exibição de imagens ou ilustrações. Após esses elementos passaram a fazer parte do universo da TV, o que se mantém até hoje: “o primeiro formato a aparecer no vídeo mantém, até hoje, sua fórmula básica: um ou mais apresentadores leem os textos e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas [...]” (SOUZA, 2004, p. 152).

A seguir, a pesquisa discorre sobre o hibridismo.

3.3 HIBRIDISMO

O hibridismo se dá a partir da mescla de diferentes gêneros de TV, que podem ir além das categorias estabelecidas por José Carlos Aronchi de Souza (2004), por exemplo. Esse pesquisador menciona que autores como Jane Feuer abordam as constantes mudanças e definições dos gêneros e sintetiza: “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele *deve sempre entreter e pode também informar*” (SOUZA, 2004, p. 39, grifo do autor).

François Jost (2008 *apud* VICENTE, 2020) pondera que a decodificação de gêneros passa por três aspectos básicos: o lúdico, o real e o ficcional. No entanto, afirma que a diversidade permite ir além desses elementos:

Os gêneros são muito mais numerosos do que os três mundos que servem de referência à sua interpretação [...], mas seria errôneo acreditar ser possível estabelecer uma classificação única e estável dos gêneros. [...] gêneros são categorias que variam consideravelmente em função do modo como são usadas (JOST, 2008 *apud* VICENTE, 2020, p. 225).

A hibridização também é pautada por Arlindo Machado:

O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida (BAKHTIN, 1981 *apud* MACHADO, 2014, p. 69).

A evolução tecnológica é a porta de entrada para o hibridismo. “Quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais” (MACHADO, 2014, p. 67-68). Mas a ação humana também contribui para isso:

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (BAKHTIN, 1986, *apud* MACHADO, 2014, p. 71)

Fato é que, por meio do hibridismo, os receptores podem, por exemplo, informar-se e divertir-se ao mesmo tempo. No tópico a seguir, a pesquisa discorre a respeito desta relação, proporcionada pelo infotimento.

3.4 INFOTENIMENTO

Um dos principais exemplos de gênero híbrido é o infotenimento, amplamente estudado pela autora Fabia Angélica Dejavite. Para essa pesquisadora, o infotenimento é um dos frutos da sociedade da informação. Nela, “a notícia deve [...] aparentar as mesmas características da cultura *light*: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (DEJAVITE, 2006, p. 69, grifo da autora).

Na atualidade, cada vez mais notícias buscam informações de personagens capazes de entreter e gerar um efeito parecido, apenas na forma, ao espetáculo de um filme (DEJAVITE, 2006). Surge, então, a notícia *light* (TARRUELLA; GIL, 1997 *apud* DEJAVITE 2006, grifo da autora): “[...] aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento [...], de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2006, p. 70).

Esta configuração se dá a partir do que solicita o receptor, consumidor de informação em seu tempo destinado ao lazer e à diversão mas que, além de se distrair, quer vivenciar o fato (DEJAVITE, 2006). Trata-se do resultado da soma de entretenimento e informação, que dá origem ao *jornalismo de INFOtenimento* (DEJAVITE, 2006).

Dejavite (2006, p. 72) afirma que “o papel de divertir do jornalismo ao longo do tempo tem recebido várias denominações: jornalismo diversional, cultural e de entretenimento”. Nesse sentido, contextualiza:

O primeiro refere-se às histórias de interesse humano e perfil, entre outras, que procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens. Já o cultural inclui desde os suplementos dos jornais às revistas, especializadas sobre cinema, literatura, artes, espetáculos e televisão. Por fim, o de entretenimento aborda assuntos os mais variados, tais como: gastronomia, moda, beleza, culinária, saúde, celebridade etc. (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Para definir melhor o tema, nos últimos anos tem se defendido o uso de uma nova denominação: infotenimento. O termo surgiu na década de 1980 e, na década de 1990, passou a ser utilizado na área comunicacional. Trata-se do jornalismo que informa, presta serviço e, ao mesmo tempo, diverte o receptor (DEJAVITE, 2006).

Diante desses aspectos, assim Dejavite (2006) define o jornalismo de infotenimento:

Espaço destinado às matérias que visam informar e divertir como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano - os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2006, p. 72)

Dejavite (2006, p. 72) avalia que “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais”. Ao jornalismo, cabe, historicamente, o papel de informar e formar a opinião pública, enquanto o entretenimento chama a atenção, explora a ficção e diverte as pessoas (DEJAVITE, 2006).

Ao citar o exemplo do *Fantástico*, revista eletrônica semanal da TV Globo, a autora salienta: “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” (DEJAVITE, 2006, p. 72, grifos da autora).

Entre as principais atribuições do jornalismo de infotenimento estão satisfazer curiosidades e estimular aspirações em seus receptores que, a partir disso, extravasam suas frustrações e nutrem suas imaginações. No entanto, há um receio que envolve a notícia *light*:

[...] o de que [...] se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia) e mude o que nós conhecemos por notícia. Essa, na verdade, tem sido uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística atualmente. A junção entre entretenimento e informação faz com que o *jornalismo de INFOtenimento* não seja, por isso, facilmente aceito como especialidade autêntica (DEJAVITE, 2006, p. 73, grifos da autora)

Estabelecer o padrão de conteúdo do jornalismo de infotenimento não é fácil, uma vez que o conceito é híbrido, ou seja, engloba a informação e o entretenimento. Definir matérias a partir do formato ou narrativa, assim como seus gêneros, é possível. No entanto, não há completude, uma vez que há diversos gêneros que contêm ambos os elementos (DEJAVITE, 2006).

Por fim, Dejavite (2006) discorre sobre a relação aos elementos de entretenimento no jornalismo:

[...] Podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do *jornalismo de INFOtenimento* os programas populares de radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, é claro, a mídia *on-line* (DEJAVITE, 2006, p. 86, grifos da autora).

A seguir, a pesquisa estabelece como é a relação entre humor e jornalismo.

4 HUMOR E JORNALISMO

Luís Henrique Marques Ribeiro (2016) afirma que o humor percorre as relações humanas e atua em diversos territórios. Assim, não é possível defini-lo com exatidão: “um dos traços do humor é justamente ser indefinível, pode-se praticá-lo, reconhecê-lo, mas jamais descrevê-lo” (MINOIS, 2003, p. 304 *apud* RIBEIRO, 2016, p. 13).

Esta particularidade do humor pode ser percebida a partir de sua associação a palavras como alogismo, comparação, ironia e riso. O pesquisador menciona, por exemplo, os estudos de Vladimir Propp que, embora não cite o humor em sua classificação, apresenta uma relevante classificação do riso:

Em seu livro *Comicidade e Riso*, divide-se os tipos de riso em duas linhas principais: o riso de zombaria (o cômico da natureza, natureza física do homem e sua associação com animais, comicidade da semelhança e das diferenças, o ridículo das profissões, a paródia, o exagero, alogismos, mentira, instrumentos linguísticos da comicidade) e outros tipos de riso (bom, maldoso, cínico, alegre, ritual, imoderado) (RIBEIRO, 2016, p. 13, grifo do autor).

Driessen (2000 *apud* RIBEIRO, 2016, p. 14) salienta que “o humor e o riso não devem ser considerados inseparáveis”. No entanto, nem tudo que é humor suscita o riso:

[...] um bom exemplo é quando lemos um texto satírico. A crítica contida neste gênero, apesar de não proporcionar um reflexo mecânico do corpo, de alguma forma, preenche-nos a mente, num sentimento de saciedade. Foi por isso que, em diversas épocas, o humor foi usado como instrumento de coesão social, no sentido de manter a harmonia relativa dos grupos, sem prejuízos para o Estado (RIBEIRO, 2016, p. 14).

Referente à relação entre humor e jornalismo no Brasil, cabe ressaltar que ela é antiga. O vínculo iniciou a partir do surgimento dos folhetins e jornais, no século XIX. Nessa época, o Brasil enfrentava instabilidade econômica, política e social, cenário que proporcionou a utilização do humor para confrontar a realidade (RIBEIRO, 2016).

Para os governantes, o novo modelo político implantado na época (republicanismo) traria benefícios aos brasileiros. Mas a ótica dos homens públicos foi criticada pelos impressos (RIBEIRO, 2016):

Essa visão era confrontada diariamente nos jornais e folhetins, que ressaltavam o caráter ilusório desse novo regime frente à realidade. Uma vez que apesar do fim da escravidão, o governo não fez um plano de inserção econômico e social para a população exescrava, diminuindo quase à nulidade as chances de emprego e ascensão social, tendo em vista a onda migratória europeia incentivada pelo governo. Assim, a sátira política apareceu nas primeiras publicações do Brasil pós império (RIBEIRO, 2016, p. 22).

A busca de identidade cultural, por meio do humor, também se destacou neste período (SALIBA, 2002 *apud* RIBEIRO, 2016). Nesse sentido, o pesquisador menciona o tríplice relacionamento entre humor, jornalismo e publicidade:

[...] em São Paulo e no Rio de Janeiro a maioria das pessoas que escreviam textos humorísticos, trabalhavam com jornalismo. O mercado publicitário começava a dar seus primeiros passos, e, os esquetes e frases apelavam para o humor. A associação do jornalismo, humor e publicidade, se deu também por questões de viabilidade produtiva, pois eram nas redações que se imprimia material gráfico (RIBEIRO, 2016, p. 23).

Aqueles que faziam humor, no entanto, não tinham prestígio social. Apesar do atrativo, o humor se restringia às margens, com humoristas no teatro. Aos jornalistas, cabia a busca por agradar ao público nas revistas ilustradas (SALIBA, 2002 *apud* RIBEIRO, 2016).

Ao longo do tempo, o humor passou a ocupar o rádio e a TV e se reatualizou por conta da chegada da internet (RIBEIRO, 2016). Nesse viés, novos conceitos foram apresentados a partir de diferentes estudos. A pesquisadora Gabriela Borges (2015), por exemplo, apresenta duas categorias do gênero humorístico na TV: o humor-ficção e o humor-jornalismo (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

O primeiro é aquele que “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 *apud* ROHRIG, 2017, p. 24). Por sua vez, 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) [...]” (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017, p. 24). Há, ainda, a apropriação da estética jornalística, bem como a desconstrução do discurso jornalístico ao abordar fatos reais a partir de relatos fictícios (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

Fato é que, na atualidade, o humor é expressado de diferentes formas. As relações entre ele e o jornalismo são diversas e vão muito além das tradicionais charges publicadas nos jornais impressos.

5 METODOLOGIA

Para atingir os propósitos estabelecidos nesta pesquisa, utiliza-se a metodologia de Análise de Conteúdo, proposta pela psicóloga Laurence Bardin (2004). As técnicas utilizadas são: revisão bibliográfica (STUMPF, 2014), observação simples (GIL, 2008) e entrevista (DUARTE, 2014).

5.1 MÉTODO

A Análise de Conteúdo se refere a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2004, p. 33, grifos da autora). O método tem o intuito de inferir conhecimentos relativos às condições de produção e, eventualmente, recepção, por meio de indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2004).

As inferências, ou deduções lógicas, são capazes de responder a dois tipos de problemas:

- a) O que *conduziu* a determinado enunciado? Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem;
- b) Quais as *consequências* que determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto se refere aos possíveis efeitos das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda) (BARDIN, 2004, p. 34-35, grifos da autora).

O método possui duas funções: a heurística e a de administração de prova. A primeira, de caráter exploratório, tem a propensão à descoberta como destaque. Em síntese, seria a Análise de Conteúdo “para ver o que dá”. Já a segunda se refere a hipóteses em forma de afirmações ou questões provisórias ou o mesmo que Análise de Conteúdo “para servir de prova” (BARDIN, 2004).

Essas funções podem coexistir e complementar-se entre si (BARDIN, 2004). “Tal produz-se, sobretudo, quando o analista se dedica a um domínio da investigação, ou a um tipo de mensagens pouco exploradas, onde faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar. [...]” (BARDIN, 2004, p. 25-26).

A Análise de Conteúdo possui três fases: a) *a pré-análise*, b) *a exploração do material* e c) *o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*. A seguir, são contextualizadas cada uma delas.

5.1.1 Pré-análise

A pré-análise é o ponto de partida para a pesquisa. Trata-se da escolha dos documentos a serem estudados, a partir da organização e da esquematização de ideias em um plano de análise. Embora não possua uma estrutura fixa de suas atividades, a autora divide a pré-análise em cinco etapas: 1) *leitura flutuante*; 2) *escolha dos documentos*; 3) *formulação das hipóteses e dos objetivos*; 4) *referenciação dos índices e a elaboração de indicadores* e 5) *preparação do material* (BARDIN, 2004).

Inicialmente, o pesquisador deve conhecer os materiais a serem analisados e, a partir disso, obter orientações e impressões a seu respeito. Esse é o ponto fundamental da primeira etapa, denominada *leitura flutuante* (BARDIN, 2004).

A *escolha dos documentos* constitui a fase seguinte. Tem-se, aí, a definição do *corpus* da pesquisa: “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2004, p. 90, grifos da autora).

Para a definição do *corpus*, Bardin (2004) elenca quatro regras:

- a) *Regra da exaustividade*: o pesquisador deve ter consigo todos os elementos que compõem o *corpus*, sem exceção;
- b) *Regra da representatividade*: configura a realização de uma amostra, fruto da análise, desde que o trabalho a isso se proponha;
- c) *Regra da homogeneidade*: os materiais devem respeitar critérios precisos de escolha, sem singularidade excessiva. Em síntese, que não vá além dos critérios de escolha;
- d) *Regra de pertinência*: os documentos a serem analisados devem ser adequados como fonte de informação para que correspondam ao propósito da análise.

Após a definição do *corpus* da pesquisa, trabalha-se na *formulação das hipóteses e dos objetivos*. A hipótese se refere a uma afirmação provisória relacionada à análise, enquanto o objetivo é a finalidade geral proposta pelo trabalho (BARDIN, 2004). A autora destaca que nem sempre as hipóteses são formuladas na pré-análise, como é o caso desta pesquisa, que possui um objetivo geral e cinco objetivos específicos.

Referente à quarta etapa, *referenciação dos índices e a elaboração de indicadores*, a autora salienta o papel dos textos, capazes de apresentar índices importantes para a análise. Somado a isso, pontua que é importante organizar de forma sistemática esses indicadores (BARDIN, 2004).

Por fim, a quinta e última etapa consiste na *preparação do material*: “o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal (edição)” (BARDIN, 2004, p. 94).

A seguir, a pesquisa aborda a exploração do material, segunda parte da Análise de Conteúdo.

5.1.2 Exploração do material

A partir da conclusão da pré-análise, é possível seguir para a segunda etapa da Análise de Conteúdo. Bardin (2004, p. 94) afirma que essa “nada mais é do que a administração sistemática das decisões tomadas”. Nesse sentido, pondera que a partir do tratamento dos procedimentos aplicados, o decorrer da Análise de Conteúdo completa-se de forma mecânica (BARDIN, 2004).

Complementa a autora: “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2004, p. 94). Ainda nesta fase, é necessário codificar e categorizar o *corpus* da pesquisa, o que será trabalhado a seguir.

5.1.2.1 Codificação

Codificar significa organizar, a partir de regras precisas, por meio de recorte, agregação e enumeração capazes de permitir a representação do conteúdo. Nesse sentido, a autora cita exemplos de unidades de registro e de contexto que auxiliam, sobretudo, no recorte: *a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento e o documento* (BARDIN, 2004).

A autora também discorre a respeito das regras de enumeração, que se referem ao modo de contagem das unidades de registro selecionadas e complementam a escolha das unidades no processo de codificação (BARDIN, 2004). Sua abordagem apresenta como tipos de enumeração:

- a) a *presença (ou ausência)*: significa que presente ou não um elemento pode veicular sentido;
- b) a *frequência*: corresponde, em alguns casos, à importância de uma unidade de registro que aumenta com a frequência de aparição;
- c) a *frequência ponderada*: refere-se à aparição de um determinado elemento ter mais importância do que outro;
- d) a *intensidade*: se dá por meio de identidade semântica do verbo, tempo do verbo, advérbios de modo, adjetivos e atributos qualificativos, por exemplo;
- e) a *direção*: é a tradução de caráter quantitativo (intensidade) ou qualitativo, a partir da ponderação da frequência, e de natureza diversa;
- f) a *ordem*: consiste na ordem em que as unidades de registro aparecem poder ser o índice pertinente;
- g) a *co-ocorrência*: é a presença simultânea de duas ou mais unidades de registro.

A codificação e enumeração do *corpus* antecedem a categorização, que será apresentada no tópico a seguir.

5.1.2.2 Categorização

Classificar os elementos que constituem um conjunto, por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente estabelecidos, é um dos princípios da categorização (BARDIN, 2004). A pesquisadora salienta que este é um processo do tipo estruturalista, composto de duas etapas:

- a) o *inventário*: isolar os elementos;
- b) a *classificação*: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens. (BARDIN, 2004, p. 112, grifos da autora).

Além disso, Bardin (2004) define que a boa categorização é composta por estas qualidades:

- a) a *exclusão mútua*: prevê que um elemento não pode existir em mais de uma categoria;

- b) a *homogeneidade*: exerce influência sobre a exclusão mútua e pontua que um único princípio de classificação deve reger a organização;
- c) a *pertinência*: está presente em uma categoria quando essa está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence a um quadro teórico definido;
- d) a *objetividade e a fidelidade*: prevê que todas as partes que compõem um material devem ser igualmente codificadas, mesmo que sejam submetidas a diversas análises;
- e) a *produtividade*: pontua que as categorias são produtivas se fornecerem resultados férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos, por exemplo.

Após a categorização do *corpus*, a pré-análise entra em sua terceira e última etapa, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, abordado no tópico a seguir.

5.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados da Análise de Conteúdo devem ser tratados com foco em significância e validade. Para isso, contextualiza Bardin (2004, p. 95) que o pesquisador, “tendo à sua disposição resultados significados e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

A autora também discorre a respeito do papel exercido pela Análise de Conteúdo no que se refere à realização de outras pesquisas:

[...] os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes (BARDIN, 2004, p. 95).

No tópico a seguir, são trabalhadas as técnicas utilizadas nesta monografia.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Revisão bibliográfica

A pesquisa ou revisão bibliográfica constitui uma importante técnica no que se refere à construção de bases teóricas para a realização de um trabalho científico. Nesse sentido, Stumpf a define como

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho científico (STUMPF, 2014, p. 51).

Quatro etapas constituem a pesquisa ou revisão bibliográfica, segundo a pesquisadora (STUMPF, 2014):

a) identificação do tema e dos assuntos: compreende a definição de um objeto de estudo em tempo e espaço, bem como a elaboração de palavras-chave que auxiliem na busca pelo assunto principal e seus subtemas;

b) seleção das fontes: trata-se do levantamento bibliográfico, realizado a partir do contato entre o orientando e o pesquisador. Esse recurso pode se referir a bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras;

c) localização e obtenção do material: dá-se a partir das fontes selecionadas, no físico ou no *on-line*;

d) leitura e transcrição dos dados: é o momento de, depois de reunidas as fontes, explorá-las. Registrar informações cruciais para a construção das referências é fundamental.

Nesta monografia, a pesquisa ou revisão bibliográfica foi utilizada na elaboração de três capítulos: a) *A Televisão no Brasil*, b) *Gêneros Televisivos* e c) *Humor e Jornalismo*.

5.2.2 Observação

A observação constitui-se como uma das principais técnicas de pesquisa, sobretudo na fase da coleta de dados. O seu benefício mais evidente, em relação a outras técnicas, é a percepção direta dos fatos, sem intermediação. Isso proporciona a tendência de redução de subjetividade, presente em todo o processo de investigação social (GIL, 2008).

Esta técnica pode, ou não, ser estruturada, com ou sem a participação do observador. Assim, Gil (2008) classifica a observação em: a) observação simples, b) observação participante e c) observação sistemática

Na presente monografia, a técnica de observação utilizada é a simples. Nela, o pesquisador observa de maneira espontânea a ocorrência dos fatos e desempenha um papel mais evidente de espectador ao invés de ator (GIL, 2008). Sobre isso, complementa o pesquisador que:

Embora a observação simples possa ser caracterizada como espontânea, informal, não planejada, coloca-se num plano científico, pois vai além da simples constatação dos fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados. Além disso, a coleta de dados por observação é seguida de um processo de análise e interpretação, o que lhe confere a sistematização e o controle requeridos dos procedimentos científicos (GIL, 2008, p. 101).

O autor salienta que a técnica é mais adequada aos estudos qualitativos, como o caso desta pesquisa. “Como a observação simples é realizada de forma pouco sistemática, não é adequada às pesquisas que tenham por objetivo testar hipóteses ou descrever [...] as características de uma população ou [...] grupo” (GIL, 2008, p. 103).

Por fim, Gil discorre sobre os pontos que considera significativos na observação simples:

- a) *Os sujeitos.* Quem são os participantes? Quantos são? A que sexo pertencem? Quais as suas idades? Como se vestem? Que adornos utilizam? O que os movimentos do seu corpo expressam?
- b) *O cenário.* Onde as pessoas se situam? Quais as suas características desse local? Com que sistema social pode ser identificado?
- c) *O comportamento social.* O que realmente ocorre em termos sociais? Como as pessoas se relacionam? De que modo o fazem? Que linguagem utilizam? (GIL, 2008, p. 103, grifos do autor).

Abaixo, descreve-se, de forma sintética, qual é o objeto de estudo e o *corpus* da pesquisa.

5.2.2.1 Objeto de estudo e *corpus* da pesquisa

A metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), as técnicas de revisão bibliográfica (STUMPF, 2014), observação (GIL, 2008) e entrevista (DUARTE, 2014) se dão a partir de um objeto de estudo e do *corpus* da pesquisa. Neste trabalho, o *Furo MTV*, telejornal satírico exibido pela antiga MTV Brasil (1990-2013) entre os anos de 2009 e 2013, é o objeto de estudo. Ele é apresentado no Capítulo 6.

Já o *corpus* da pesquisa é composto por três amostras: a edição de estreia do *Furo MTV*, exibida em 2 de março de 2009; a edição comemorativa de número 500, denominada *Furo MTV Repórter*, que foi ao ar em 19 de julho de 2011; e a última edição, exibida em 26 de setembro de 2013. Trechos dessas edições são analisadas no Capítulo 7.

5.2.3 Entrevista

A entrevista individual em profundidade é uma técnica qualitativa que analisa e apresenta, de forma estruturada, as experiências, informações e percepções de um informante (DUARTE, 2014). “Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2014, p. 62). O pesquisador contextualiza o caráter qualitativo da técnica:

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou a quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber *como* ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema (DUARTE, 2014, p. 63, grifos do autor).

Assim como os estudos qualitativos de modo geral, a entrevista individual em profundidade tem o caráter da aprendizagem relacionada ao seu objetivo. O autor menciona que, para isso, fazem-se presentes fatores como a identificação de diversidade e riqueza, integração de informações e resumo de descobertas (DUARTE, 2014).

Duarte (2014) salienta que há dois tipos de entrevista: aberta e fechada. A primeira “é essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas” (DUARTE, 2014, p. 65). O ponto de partida é um tema ou questão ampla, o que flui livremente, com aprofundamentos de acordo com aspectos significativos identificados no diálogo entre o entrevistador e o entrevistado (DUARTE, 2014).

A segunda, aplicada neste trabalho, por meio de entrevista com a jornalista Lilian Amarante, criadora do *Furo MTV*, “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados [...]” (DUARTE, 2014, p. 65).

O autor pondera que, embora pareça simples, esta categoria exige amplo conhecimento prévio do assunto em questão. Nesse sentido, complementa a respeito dos instrumentos de coleta utilizados para as entrevistas. Um deles é a internet que, segundo ele,

é a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas [...] Pode ser particularmente útil para informações objetivas, assim como para introdução ou complemento de entrevista face a face. Também é utilizada para informações de pessoas, por outros meios inacessíveis (DUARTE, 2014, p. 77)

No entanto, o pesquisador faz uma ressalva: a internet geralmente não permite o aprofundamento e a discussão sobre o contraditório, por exemplo, essenciais na entrevista em profundidade. Sendo assim, o contato simultâneo com o entrevistado, por meio de *blogs* e *chats*, pode ser uma alternativa (DUARTE, 2014).

Por fim, Duarte (2014) destaca a importância deste método. Segundo o autor, a entrevista em profundidade, mais do que coletar informações, “pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado (p. 81-82)”.

O capítulo seguinte detalha o objeto de estudo desta monografia, o *Furo MTV*, e uma entrevista com sua criadora, Lilian Amarante.

6 O *FURO* MTV

O *Furo MTV* estreou em 2 de março de 2009, junto à nova programação do canal. Sites destacavam, naquele ano, que o propósito da emissora era investir em programas de curta duração e voltados ao público de 18 a 35 anos de idade. Lobo²⁵, então diretora de Programação da MTV Brasil, pontuou, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, que a cobertura da posse do primeiro presidente negro dos Estados Unidos Barack Obama, em 2008, exemplificava as inserções de caráter político e social na emissora. Nesse sentido, afirmou que, a partir das novidades a serem implementadas no ano seguinte, haveria ainda mais coberturas de temas relacionados à política e à sustentabilidade, por exemplo.

A atração fez parte da estratégia de criação de programas de 15 minutos de duração lançados pela MTV. Em entrevista ao jornal *O Globo*, Lobo (MENDONÇA, 2012) completou que o humor compunha o DNA da emissora. Ela também salientou que a escolha pelos nomes de Bento Ribeiro e Dani Calabresa, que estrearam à frente do *Furo*, deu-se por dois motivos: ele tinha humor ácido, e ela, *timing*²⁶ perfeito. Essa combinação, em suas palavras, era importante para levar informação com inteligência aos telespectadores.

O site *Filmow*, definido como a rede social de filmes e séries, sintetiza a proposta do *Furo MTV*:

O jornal, seguindo a linha de “fake news shows”, como *The Daily Show* ou *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 piada sobre os programas e artistas das outras emissoras e da própria *MTV*. (FILMOW, 2016-2021b).

Bancada, monitores que indicam a editoria da notícia que está sendo exibida no momento e dupla de apresentadores são alguns dos elementos que compõem o *Furo MTV*. Davim (2015, p. 12) afirma que o programa é “uma deturpação humorizada do formato de noticiário, utilizando-se de informações verdadeiras num produto jornalístico forjado”. Sendo assim, o *Furo* apresentava as informações de modo diferente: com altas doses de crítica e sátira, por meio de humor ácido e, muitas vezes, improvisado. Todos esses ingredientes, utilizados no momento de apresentar fatos

²⁵ MTV muda público alvo e investe em programas de 15 minutos (SOBRINHO, 2009).

²⁶ Em uma filmagem, é o senso de escolher a oportunidade e o tempo de duração de um determinado plano (COMUNIQUEIRO, 2016d).

relacionados a diversas editorias, como economia, esporte e política, deram certo. Prova disso é que, a pedido dos telespectadores, a segunda temporada estreou em 2010 com 30 minutos de duração e novos quadros.

A segunda e terceira temporadas, que foram ao ar em 2010 e 2011, respectivamente, ficaram marcadas por altos índices de audiência. Uma notícia divulgada por um site especializado em TV (MIX, 2021), em 5 de setembro de 2010, por exemplo, destacou que o *Furo* tinha média semanal de 0,5 pontos de audiência, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Em 2011, outro site apontava a alta audiência do programa (DOMÍNIO LIVRE, 2011), inclusive com picos de 1 ponto. Cabe ressaltar que, para uma emissora segmentada como a MTV, que dialogava exclusivamente com uma parcela da população, esses índices eram de fato relevantes. Na época, o canal tinha como audiência média diária os 0,2 pontos.

Em 2012, o *Furo MTV* estreou a sua quarta temporada. Nesse ano, os humoristas Paulinho Serra e Tatá Werneck entraram para o elenco fixo da atração. A dupla produziu reportagens e, diante do *chroma-key*²⁷, satirizou, em diversas ocasiões, a atuação de repórteres e correspondentes internacionais. Além disso, a atração ganhou novos quadros. Um deles era o *Notícias do Fim do Mundo*, com informações esdrúxulas que reforçavam a tese de que o mundo terminaria no dia 21 de dezembro daquele ano. O segundo, *Papo Furado*, apresentava uma entrevista com o personagem da semana²⁸.

Também em 2012, Bento e Dani viajaram para Londres e, acompanhados pelo humorista Marcelo Adnet, apresentaram um *Furo MTV* especial sobre os Jogos Olímpicos daquele ano. A equipe atuou na Europa por um mês (GOES, 2014). Neste mesmo ano, o humorístico foi premiado na Categoria Jornalismo Jovem do Prêmio Jovem Brasileiro (ACESSO CULTURAL, 2012), promovido anualmente pela Agência Zapping e pelo Instituto Sou + Jovem.

A quinta e última temporada do *Furo* estreou em 4 de março de 2013. Após a saída de Dani Calabresa²⁹, que migrou para a TV Bandeirantes, o programa foi totalmente reformulado e Bento Ribeiro ganhou a companhia fixa de outros quatro apresentadores: Bruno Sutter, Daniel Furlan, Paulinho Serra e Thunderbird. Goes

²⁷ Efeito de vídeo que permite que imagens virtuais sejam inseridas atrás do apresentador (COMUNIQUEIRO, 2016^a).

²⁸ *Furo MTV* estreia nova temporada (NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA, 2012).

²⁹ Dani Calabresa assina contrato com a Band para integrar o 'CQC' (CARAS, 2012).

(2014) pontua que, diante dos novos desafios profissionais da comediantes, cogitou-se o fim da atração, o que não aconteceu.

A partir do anúncio das novidades, o blog *Na Mira*, hospedado no *Imirante.com*, destacou:

Bento dividirá a bancada com Paulinho Serra, PC Siqueira, Bruno Sutter e o novo VJ Daniel Furlan. Eles vão subverter todas as regras do telejornalismo para fazer o telejornal mais escrachado e politicamente incorreto da televisão brasileira, ao vivo!

Notícias, matérias, esquetes, entradas “ao vivo” e a aposta no humor nonsense, ácido e ainda mais crítico darão o tom da nova temporada do programa. (NA MIRA, 2013, sem paginação).

Esta temporada foi marcada por diversas modificações. O *Furo MTV* passou a ser exibido em novo horário, às 20h30min. De segunda a quarta-feira, as edições eram ao vivo. Nas quintas, ia ao ar um especial gravado, com um debate sobre o tema que dominou a semana e a participação de telespectadores na portaria da MTV Brasil. Nas sextas, ao contrário das outras quatro temporadas, o programa não era exibido.

Um dos temas que dominaram diversas edições do telejornal satírico foram as manifestações populares de junho de 2013, no Brasil. Os protestos iniciaram em São Paulo e espalharam-se pelo país em poucos dias. O que inicialmente era um protesto contra o aumento na tarifa de ônibus se transformou em manifestações que pediam, por exemplo, o fim da corrupção e o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT).

A cobertura efervescente e cínica realizada pelo *Furo* está viva no imaginário dos telespectadores até hoje. Um dos exemplos que podem ser citados, nesta ótica, é o da edição de 24 de junho de 2013, que repercutiu os protestos mencionados anteriormente. Naquele dia, um gerador de caracteres (GC) provocativo tornou-se meme e circula pelas redes sociais até hoje. Esse componente gráfico acompanhou as falas debochadas dos apresentadores Bento Ribeiro e Bruno Sutter, que zombaram de uma das frases de efeito que marcou os protestos da época, como “o gigante acordou”, e de algumas das reivindicações dos movimentos.

Figura 6: GC provocativo do *Furo MTV*



Fonte: Potencialmente fascista (2013).

Pouco mais de três meses depois de uma de suas edições mais marcantes de sua trajetória, o *Furo MTV* deu adeus aos telespectadores. Sua última edição foi ao ar em 26 de setembro de 2013, dia em que o canal fez a sua última transmissão ao vivo. O deboche diante da devolução da marca à *Viacom* logicamente se fez presente em sua despedida. Quatro dias depois, como anteriormente mencionado neste trabalho, a MTV sob gestão da Abril Radiodifusão, encerrou suas atividades.

No tópico a seguir, a pesquisa apresenta uma entrevista com a jornalista Lilian Amarante, criadora do *Furo MTV*.

6.1 ENTREVISTA COM LILIAN AMARANTE

Com o propósito de conhecer melhor o objeto de estudo e ter o maior número de subsídios possíveis para a realização deste trabalho, o pesquisador entrevistou, via e-mail, a criadora do *Furo MTV* Lilian Amarante. As informações registradas abaixo são de suma importância para a realização da Análise de Conteúdo acerca de algumas edições do humorístico³⁰.

Pesquisador (P): Como surgiu a ideia de criar o *Furo MTV*?

Lilian Amarante (LA): A ideia surgiu porque decidimos criar um programa novo para a Dani Calabresa, que naquela época era apenas jurada do *Quinta Categoria*.

³⁰ A transcrição das respostas de Lilian Amarante são fiéis ao conteúdo apresentado por ela. Há apenas algumas mudanças quanto à representação linguística (pontuação e ortografia).

Pensamos de cara em um telejornal de humor. Na época, eu cuidava também do jornalismo, como gerente de programas. Aí, resolvemos ir atrás de parceiro para ela e chegamos no Bento Ribeiro.

P: Qual era a proposta do *Furo MTV*?

LA: Desde o início, a ideia era misturar humor e jornalismo sem perder o lastro jornalístico. Nos preocupamos desde o início em separar - e deixar claro para a audiência essa separação - a brincadeira da verdade. Essa era uma fronteira que, desde o princípio, quisemos deixar bem clara para quem assistia. Assim, todos saberiam a hora em que estávamos falando a verdade ou inventando e ninguém seria feito de bobo. A gente queria informar as pessoas de verdade, era uma prioridade em relação às piadas. E queríamos também, e sobretudo, dar as notícias sem aquele palavreado clássico e hermético.

P: Como eram definidas as pautas abordadas pelo programa? Havia a tradicional reunião de pauta como ocorre nos telejornais? Que critérios eram adotados para determinar as notícias que iam ao ar?

LA: As reuniões eram diárias e envolviam os dois roteiristas, o diretor, o produtor e os dois apresentadores. As pautas eram tiradas do próprio noticiário. Nosso raciocínio era de redação de jornalismo. Todas as principais notícias do dia deveriam estar no nosso jornal.

P: De que forma a apuração jornalística se fazia presente na atração?

LA: A gente não tinha estrutura para apurar uma pauta, mas, como queríamos fazer uma paródia de telejornal com relevância jornalística, bastava acompanhar a cobertura da grande mídia e reescrever do nosso jeito, sob o nosso ponto de vista.

P: A equipe do *Furo* era composta por quantos profissionais? Havia mais jornalistas além de você?

LA: Só eu era jornalista ali. Mas eram dois roteiristas, na maior parte do tempo, Pedro Leite e Pedro HMC, o diretor, o produtor, o editor e uma pessoa fazendo os gráficos dos nossos VTs. Isso era MTV.

P: Como se deu a escolha pelos apresentadores que estrearem à frente do *Furo MTV*?

LA: A Dani eu já expliquei. O Bento Ribeiro apareceu pra gente num teste de elenco feito no Rio de Janeiro. Procurávamos um VJ. Ele surgiu sarcástico e carismático, mas não tinha o perfil para o *Disk MTV* (risos). Quando veio a ideia do telejornal, eu lembrei do teste do Bento e chamamos ele para o piloto³¹. Deu *match*³² de cara. Aí ele desistiu porque ia fazer novela³³. “Pilotamos” com Cazé Peçanha, Marcos Mion, Marcelo Adnet, Gregório Duvivier... Ninguém tinha a mesma química com ela. Por sorte a novela acabou a tempo e ele voltou.

P: Que mudanças fizeram-se necessárias ao longo das cinco temporadas do programa? Comente sobre alterações em formatos de apresentação da notícia, enquadramentos de câmera, apresentadores, quadros, cenografia, aberturas, *layout* de modo geral, entre outros.

LA: A cada temporada renovávamos o cenário. Já a parte gráfica foi trocada apenas uma ou duas vezes. De uma temporada para a outra, inventávamos novas maneiras de começar e novos quadros. A cada temporada tínhamos também que equalizar a quantidade de piadas internas que a dupla de apresentadores criava descontroladamente (risos).

P: Pode-se dizer que, mais do que a sociedade, o *Furo MTV* satirizava a própria atividade jornalística?

LA: Eu acho que o *Furo* tirou um grande sarro da mídia em geral porque todo aquele universo de assuntos era desconstruído pela nossa abordagem na linha “vou te dar a real sobre essa história”. A maneira como as notícias eram encaminhadas, como surgiam as subcelebridades, as distorções... Tudo era assunto.

P: Até que ponto o improviso fazia-se presente no *Furo*? Havia uso do teleprompter, como nos telejornais tradicionais?

³¹ Piloto, no audiovisual, se refere à gravação de teste de um programa de rádio ou TV (COMUNIQUEIRO, 2020b).

³² Palavra em inglês que pode significar combinação (STEIN, 2017-2021).

³³ Bento Ribeiro interpretou o personagem Juca, na novela *A Favorita*, que foi ao ar pela Rede Globo entre 2 de junho de 2008 e 16 de janeiro de 2009 (MEMÓRIA GLOBO, 2021a).

LA: Os dois usavam teleprompter, mas sempre improvisaram muito sobre o roteiro porque a gravação era muito divertida e inspiradora. Muitos quadros e brincadeiras surgiram de improvisos, como girar a cadeira num giro de notícias.

P: Telespectadores saudosistas são unânimes em dizer que o *Furo* esteve “à frente do seu tempo”. Mencionam, por exemplo, um famoso GC que repercute as manifestações de 2013 e afirma que a população brasileira “não é boba, só mal informada e potencialmente fascista”. Você concorda com essa afirmação? E mais: como se sente em perceber que o *Furo* segue vivo no imaginário daqueles que o assistiram?

LA: Eu acho, sim, que o *Furo* foi pioneiro e teve sua importância, sua coragem, sua independência e deixou a sua marca. Eu fico muito feliz e orgulhosa das equipes todas que fizeram as temporadas. A gente acreditava naquilo e se sentia representado pelo *Furo MTV*.

P: O *Furo MTV* foi um dos primeiros programas da TV brasileira a repercutir frases polêmicas e preconceituosas do então deputado Jair Bolsonaro. Anos depois, ele foi eleito presidente da República. O que a equipe do programa levava em conta ao repercutir informações daquele sentido? Na época, a equipe percebia um possível potencial de ascensão política a partir daquelas colocações de Bolsonaro? Como você enxerga essas questões? Comente.

LA: Acho que a gente, naquela época, via a bizarrice dele, mas não compreendia o perigo que ele viria a se tornar.

P: Como você acredita que o *Furo* apresentaria a realidade do Brasil e do mundo em 2021?

LA: Eu acho que a gente estaria mostrando hoje como as pessoas estão abduzidas pela tecnologia, cegas para as *fake news* e apáticas. A gente daria essa chamada e detonaria os políticos de todas as frentes.

P: Você acredita que a crítica e a sátira são os elementos mais importantes do *Furo MTV*?

LA: Eu acho que o aspecto mais importante do *Furo* foi que ele resolveu, desde o princípio, e conseguiu tomar, de fato, o partido da sua audiência e defender o interesse

dos jovens dando a eles informação relevante em linguagem simples e direta. E a gente fez isso de um jeito divertido, editorialmente relevante e generoso.

P: Há algo a mais que você gostaria de destacar em relação ao *Furo MTV*? Deixo este espaço aberto para que você aborde outros temas relacionados ao programa e vá além das questões que formulei, caso queira.

LA: Eu amo o *Furo MTV* e acho que, mais do que nunca, a gente precisava de um telejornal como ele. Fico feliz que ele inspire jovens do audiovisual até hoje. Para mim, o segredo da comunicação está na generosidade e nisso a gente sempre acertou.

No capítulo seguinte, será apresentada a Análise de Conteúdo acerca do *Furo MTV*.

7 ANÁLISE

7.1 *FURO MTV*: A ESTREIA

Foi com estas palavras que a humorista Dani Calabresa abriu, ao lado de Bento Ribeiro, a primeira edição do *Furo MTV*, às 22h15min de 2 de março de 2009: “está começando o *Furo MTV*, o programa com as notícias que você não leu porque o monólogo do Pedro Bial fez todo mundo dormir”. O telejornal satírico, apresentado como uma das apostas da MTV Brasil naquele ano, permaneceu no ar até o fim das operações da emissora, em 2013.

O programa de estreia deu o tom daquele que viria a ser o característico do *Furo*: notícias verídicas apresentadas com altas doses de humor, ironia e sarcasmo. O roteiro da atração também era composto de críticas e piadas sobre tudo e todos.

Diferentes aspectos comprovam o potencial do *Furo MTV* como telejornal. Entre eles, a utilização de bancada, o casal de apresentadores (e seus respectivos figurinos) e os dois monitores que indicam a editoria da notícia que está sendo veiculada (celebridades, economia e política, por exemplo), como pode ser visto na Figura 7.

Figura 7: Elementos típicos do telejornal no *Furo MTV*



Fonte: *Furo MTV* #1 (2009).

Outro registro importante se refere à sátira proporcionada pelo nome do programa. No jargão jornalístico, furo se refere a uma notícia de grande repercussão, divulgada de forma exclusiva por um profissional ou um veículo de comunicação

(COMUNIQUEIRO, 2015c). No entanto, o que se vê no *Furo MTV* é o contrário disso. Não há informações exclusivas, pelo contrário. O programa é composto por uma série de notícias que, em algum momento do dia, já foram abordadas pela mídia tradicional, porém, sem diversão e humor.

7.1.1 Análise

O primeiro episódio do *Furo MTV* (FURO MTV #1, 2009), assim como todos os outros produzidos ao longo da primeira temporada, possui 15 minutos de duração, divididos em dois blocos. Desde os segundos iniciais do programa é possível perceber que a figura do jornalista é satirizada pelos apresentadores.

A imagem de Bento e Dani na bancada abre o programa. A dupla conversa, mas, diferentemente dos telejornais tradicionais, é possível ouvir o diálogo entre ambos. Nele, Dani diz que utiliza óculos para ler as notícias pois é incapaz de decorá-las, ao que Bento responde: “não tem nem grau isso aí”.

O diálogo entre os apresentadores pode ser relacionado aos estudos de Vladimir Propp (1992) acerca da ridicularização das profissões. O autor salienta que “a tarefa de representar uma atividade qualquer do ponto de vista cômico ou satírico é mais fácil se essa mesma atividade em si não requer uma tensão mental especial, e toda a atenção se dirige apenas às suas formas exteriores” (PROPP, 1992, p. 79-80).

Outro ponto relevante na atuação dos humoristas é a leitura das manchetes do dia de forma intercalada, como nos telejornais tradicionais. Além disso, após a vinheta de abertura, dão o tradicional “boa noite!”, expressão que marcou época, por exemplo, com Fátima Bernardes e William Bonner no *Jornal Nacional*, da TV Globo.

No primeiro bloco, o destaque é a notícia de que o então senador Mozarildo Cavalcanti (PTB-RR) havia apresentado um projeto para diminuir a verba mensal de R\$ 15 mil, recebida por ele e seus colegas. A proposição, no entanto, sugeria que parte do valor fosse utilizada para aumentar o salário dos parlamentares.

Assim, a notícia foi apresentada pela dupla:

Bento Ribeiro: “O senador Mozarildo Cavalcanti nos deu outro motivo *pra* zoá-lo além do seu esdrúxulo nome. Mozarildo quer acabar com a verba de quinze mil reais que

os congressistas recebem todo mês *pra* coisas básicas como auxílio-almoço no Fasano, auxílio-paletó, auxílio-chá da tarde, que esqueminha, hein?”

Dani Calabresa: “A ideia ia ser ótima, eu acho ótimo... Se ele não quisesse reaproveitar mais da metade desse dinheiro *pra* dar um aumento básico *pros* senadores. E, claro, aumentando senadores, aumenta deputado, aumenta vereador... É uma festa, né? Eu acho que esse *preju* pode chegar a mais de um bilhão de reais [...]”

Bento Ribeiro: “[...] Mas o que você, jovem alienado, poderia fazer? Ora, por que não mandar um e-mail *pros* seus amigos e *pro* José Sarney, o presidente do Senado, *metendo o pau* nessa proposta?”

Neste momento, um GC exibe o e-mail real do então presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP), conforme pode ser visto na Figura 8:

Figura 8: *Furo MTV* divulga o e-mail de José Sarney



Fonte: *Furo MTV #1* (2009).

Embora simulem o envio de um e-mail ao político, Bento e Dani incentivam que os telespectadores expressem suas opiniões sobre o projeto. Para isso, o e-mail real do então presidente do Senado é divulgado aos telespectadores. Há, ao repercutir uma iniciativa que impacta a utilização do dinheiro público, o conceito de notícia apresentado por Curado (2002 *apud* ROHRIG, 2017, p. 25): “[...] é a informação a serviço do público”. Somado a isso, a notícia informa e diverte o público ao mesmo tempo, característica própria do infotainment (DEJAVITE, 2006).

No segundo bloco, o destaque é a notícia de que empresas da Itália passaram a utilizar empréstimos oferecidos por mafiosos:

Bento Ribeiro: “E com a crise global, qualquer coisa é válida para pagar as contas do mês. Até mesmo pedir ajuda aos mafiosos.”

Dani Calabresa: “Segundo o *Washington Post*, muitas empresas italianas estão trocando os financiamentos de bancos por empréstimos da máfia. O que antes era uma ideia de girico, nos dias de hoje pode valer a pena. Veja por quê.”

Bento Ribeiro: “Segundo o *Washington Post*, a máfia italiana faz empréstimos com taxas de cento e vinte por cento de juros ao ano. Em média, já os bancos brasileiros, cobram por volta de cento e noventa por cento ao ano.”

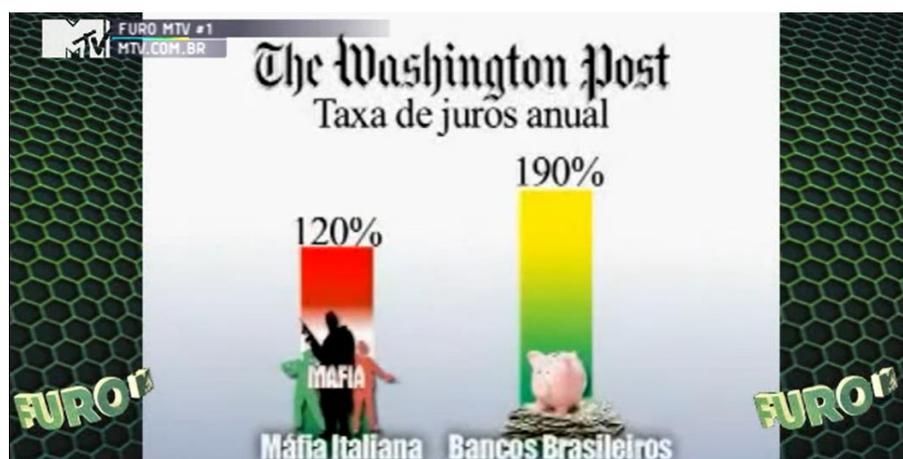
Dani Calabresa: “Isso quer dizer que se você deve duzentos reais *pro* banco, em um ano vai ter que pagar trezentos e oitenta reais de juros. Mas com a máfia vai ter que pagar só duzentos e quarenta.”

Bento Ribeiro: “E a diferença é que se você não pagar em dia *pro* banco, fica com o nome sujo, perde benefícios e pode ser preso.”

Dani Calabresa: “Com a máfia dá pra negociar, né? Você pode beijar a mão do chefão, fazer um favorzinho, extorquir alguém, despachar um presunto, né? Eles falam assim...”

Embora ironize as crueldades praticadas pelos mafiosos italianos, do ponto de vista jornalístico, o *Furo MTV* apresenta o assunto com dados concretos e cita uma fonte jornalística, no caso, um dos mais importantes jornais do planeta, o *The Washington Post*. Logo, deixa claro que não se trata de uma *fake news*. Além disso, apresenta duas características próprias do infotimento (DEJAVITE, 2006): informa e diverte ao mesmo tempo e utiliza um infográfico para apresentar as porcentagens de juros cobradas por bancos brasileiros e criminosos italianos, o que pode ser visto na Figura 9.

Figura 9: Infográfico compara os juros cobrados por bancos e máfias



Fonte: *Furo MTV #1* (2009).

7.2 *FURO MTV REPÓRTER*: A EDIÇÃO 500

A 500ª edição do *Furo MTV* foi comemorada com uma paródia³⁴ do *Globo Repórter* (MEMÓRIA GLOBO, 2021f), da TV Globo, em 19 de julho de 2011. O *Furo MTV Repórter*, apresentado por “Gui Chapelin”, interpretado pelo humorista Gui Santana, remontou, a partir do humor-ficção e do humor-jornalismo (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017), a trajetória da atração e de seus apresentadores (Figura 10).

Figura 10: Gui Santana apresenta o *Furo MTV Repórter*



Fonte: *Furo MTV Repórter* (2011a).

³⁴ “Texto geralmente jocoso ou satírico que se caracteriza por ser essencial e intencionalmente intertextual e interdiscursivo, já que “importa” elementos de um texto (ou textos) já existente(s) [...]” (COSTA, 2012, p. 187).

Por meio da análise, é possível perceber que a edição especial que a maioria das piadas exibidas se referem aos próprios apresentadores, à emissora pela qual o *Furo* é veiculado, os telespectadores e o universo da TV como um todo. As recorrentes citações a personalidades da mídia e os “estrelismos” dos profissionais do entretenimento e do jornalismo, por exemplo, comprovam esta afirmação.

O *Furo MTV Repórter* (2011a; 2011b; 2011c) tem 30 minutos de duração, divididos em três blocos. Cabe ressaltar que a duração do programa foi aumentada a partir da segunda temporada, exibida em 2010.

7.2.1 Análise

Como mencionado anteriormente, o *Furo MTV Repórter* é uma paródia do *Globo Repórter*. Por isso, o humorista Gui Santana dá vida a “Gui Chapelin”, uma imitação de Sérgio Chapelin³⁵, que apresentou o programa de documentários da TV Globo por três períodos, o último entre 1996 e 2019.

Em um estúdio virtual, de pé, Gui Santana abre o programa. Ao fundo, são apresentadas imagens esdrúxulas de Bento e Dani, assim como no *Globo Repórter*, que possui monitores que exibem trechos dos documentários. A entonação de voz e os movimentos das mãos do personagem lembram, de fato, Sérgio Chapelin. O personagem abre a edição especial com este texto:

Gui Chapelin: “Boa noite! Risadas, trocadilhos infames. A arte de insultar gratuitamente celebridades e pessoas de terceira idade. Cenas de uma tragédia anunciada. Todos os dias, há três anos, Dani Calabresa e Bento Ribeiro ofendem dezenas de pessoas por todo o território nacional em seu programa. E hoje, devido ao descaso das autoridades, chegamos ao *Furo* de número 500. As dúvidas, as curiosidades. Depoimentos exclusivos. A intimidade e crises de estrelismos dos apresentadores. Quem são os responsáveis por fazer a avó de Taismara rir todas as noites em casa? De que buraco saíram Dani e Bento? Será que o Bento é alfabetizado? O que faz este programa ser tão ruim? Tudo isso você descobre no *Furo Especial* que começa agora.”

³⁵ “Desde sua entrada na Globo, em 1972, até 2019, quando se aposentou, Sérgio Chapelin passou pelo *Jornal Nacional*, *Jornal Amanhã*, *Jornal da Globo*, *Fantástico* e *Globo Repórter*. Ele nasceu em Valença, no interior do estado do Rio de Janeiro, em 12 de maio de 1941” (MEMÓRIA GLOBO, 2021i, sem paginação).

Imagens de Bento e Dani nos bastidores e na própria condução do *Furo MTV*, que nada lembram a atuação dos jornalistas, são apresentadas em seguida. A narração do apresentador segue em *off*³⁶:

Gui Chapelin: “Hoje investigaremos a origem, os bastidores, as mudanças, os mistérios, os escândalos, os fantoches, as doenças venéreas e tudo mais que envolve o noticiário dos apresentadores favoritos de um em cada cem jovens brasileiros.”

A produção volta para o estúdio e o humorista prossegue:

Gui Chapelin: “Mas o que faziam Bento e Dani antes de conseguirem a fama e o dinheiro ilimitados que têm hoje? Assim como milhões de brasileiros que todo dia engravidam em um metrô lotado, eles tinham um sonho e estavam dispostos a fazer de tudo para realizá-lo. Menos um par romântico com Sandro Pedroso.”

Em seguida, são exibidas imagens de Dani e Bento no fictício ano de 1997. Ela, com uma peruca de tom ruivo escuro, surge primeiro e faz *stand-up comedy* e malabarismos nas ruas de São Paulo. Após, Bento aparece caracterizado como um jovem hippie. Com um cartaz escrito à mão e um cachorro ao lado, ele diz: “danço por um prato de comida”.

Dani, em um determinado momento, é rechaçada pelos ocupantes de um carro, que a “atingem” com uma página de jornal amassada. Bento, igualmente desacreditado, caminha pelas ruas e também vê uma página de jornal em uma via. Ambos dão de cara com a oportunidade que os unirá e mudará suas vidas: o anúncio fictício de que a MTV Brasil está contratando VJs.

A dupla se encontra em frente à sede da emissora. Dani acredita ter sido vítima de um homem perigoso e o agride. Após, ambos entram no prédio. Tem-se, aí, o início das cenas que expõem a diferença entre eles, satirizam o processo de seleção realizado pelo canal e o universo televisivo, com menção a alguns estereótipos:

³⁶ “Narração feita sobre uma matéria gravada, na qual não aparece o locutor” (COMUNIQUEIRO, 2020a).

Bento Ribeiro: “Oi.”

Dani Calabresa: “E aí.”

Bento Ribeiro: “Fui pegar uma água ali, mas só tem máquina de café aqui. Eu odeio isso.”

Dani Calabresa: “Adoro café. Você não toma café?”

Bento Ribeiro: “Não.”

Dani Calabresa: “Tomo todo dia. Cigarro e café. Não largo isso aqui por nada.”

Bento Ribeiro: “Eu não encosto nisso. Faz mal.”

Dani Calabresa: “*Hum...* Você é cabeludo, né?”

Bento Ribeiro: “É verdade, né?”

Dani Calabresa: “Sabe que é uma vantagem? Você não vai ficar calvo, você não vai ter problema de calvície.”

Bento Ribeiro: “Isso eu não me preocupo, sabia?”

Dani Calabresa: “Cara, olha, dá licença...” (Dani encosta no cabelo de Bento)

Bento Ribeiro: “Cê é loira?” (Bento encosta no cabelo de Dani)

Dani Calabresa: “Não. Cê enxerga?”

Bento Ribeiro: “Tem uma mecha, tem uma mecha loira.”

Dani Calabresa: “Não, eu fiz uma mecha e me arrependi. Eu acho loira vulgar. Eu nunca vou ser loira na minha vida. Loira é tudo puta. E são burras mesmo.”

Bento Ribeiro: “É verdade. Ainda bem que cê não é.”

Dani Calabresa: “Cê vai ver a da fila ali ó, a vez daquela...”

Dani Calabresa: “É porque é televisão. Isso daqui é um trampo limpo.”

Bento Ribeiro: “Trampolim, né?”

Dani Calabresa: “Porque eu, quando entrar, eu vou pra qualquer outra emissora rápido. E pegar um cara que faz novela. Eu nunca pegaria um VJ.”

Bento e Dani entram no estúdio e realizam seus testes. Suas atuações comprovam que eles não têm talento para apresentarem programas de videocliques. Aspectos que estereotipam Bento como a pessoa que se atrasa e Dani como a garota do sotaque carregado, por exemplo, destacam-se na tomada. Mesmo assim, ambos são contratados pelo canal.

O programa volta para o estúdio e “Gui Chapelin” lê outra cabeça³⁷. Essa introduz o primeiro dia de trabalho da dupla na emissora, no fictício ano de 1998:

Gui Chapelin: “Mas nem tudo foram flores nos primeiros dias dos apresentadores na emissora. Veja agora, em imagens exclusivas, algumas das agruras que Dani e Bento tiveram que passar antes de atingir o estrelato em Santo André e no litoral da Bahia.”

Na sequência exibida, Bento e Dani estão no camarim da MTV Brasil e “dão de cara” com “Marcos Mionzera”, personagem de Gui Santana que imita Marcos Mion. Esse é considerado até hoje um dos principais apresentadores que passou pelo canal:

Dani Calabresa: “Nossa! Aqui é lindo!”

Bento Ribeiro: “Ai meu Deus... Isso é um sonho, rapaz!”

Dani Calabresa: “Nossa, é tudo tão grande! Quantas roupas! Nunca senti uma coisa tão macia...”

Bento Ribeiro: “Meu, quanta roupa, hein? Eu vou usar várias. Olha aqui, que irado, essas aqui, essas blusas...”

Dani Calabresa: “Cê acha que pode pegar?”

O personagem “Marcos Mionzera” (Gui Santana) surge de repente. Ele sai de trás de um provador e repreende os “novatos”:

Marcos Mionzera: “Ô, ô, ô, senhoras e senhores... *Pera* aí! Quem cês pensam que são, hein? Quem são vocês?”

Encantada com a presença do “ídolo”, a dupla responde:

Bento Ribeiro: “Uau! Nossa! Marcos Mion!”

Dani Calabresa: “Mion!”

Mas ele é hostil com seus “fãs”:

³⁷ Chama, introduz os videotapes (VTs) exibidos nos telejornais (COMUNIQUEIRO, 2015a).

Marcos Mionzera: “Pode sair daqui! Isso aqui é meu, isso aqui é tudo meu! *É* as minhas roupas. *Meu...* Desencosta daí, faz favor.”

Dani Calabresa: “Essa é sua?” (Tocando em uma camisa vermelha).

Marcos Mionzera: “A emissora inteira é minha, *cê* entendeu? Eu tenho o horário nobre só meu, *cê* entendeu?”

Dani Calabresa: “Nossa... *Hum...* Lady Kate.” (A menção a personagem do humorístico *Zorra Total*³⁸, da Rede Globo, em tom de voz mais baixo do que o habitual, comprova o improviso da comediante).

Dani diz que é fã do apresentador. Ela encosta no braço do veterano, que a repreende. A cena prossegue:

Marcos Mionzera: “[...] Senhoras e senhores, eu não *guento*, pelo amor de Deus... A MTV *tá* louca de contratar vocês... Senhores e senhores, *tô* gravando.”

Bento Ribeiro: “Mion, desculpa!”

Dani Calabresa: “Desculpa, você é o melhor que tem!”

Bento Ribeiro: “Mion, se você sair um dia, daqui...”

Dani Calabresa: “Leva a gente com você!”

Bento Ribeiro: “Leva a gente!”

Já do lado de fora do camarim, irritado, Marcos Mionzera responde:

Marcos Mionzera: “Tudo bem. Se um dia eu sair, eu prometo que eu levo vocês.”

Eles se empolgam. Marcos Mionzera debocha dos novos colegas. Mas eles se mantêm felizes:

Dani Calabresa: “A gente vai com ele!”

Bento Ribeiro: “*É*, a gente vai!”

Dani Calabresa: “Eu acho que ele ia pra uma emissora grande...”

Marcos Mionzera: “*Pra* limpar o meu camarim, *cê* entendeu? *Pra* limpar o meu camarim.”

³⁸ “Programa criado em 1999 reúne atores e comediantes de diferentes gerações e estilos, firmando-se como vitrine de novos talentos do humor” (MEMÓRIA GLOBO, 2021k).

Bento Ribeiro: “Legal também”

Dani Calabresa: “Fechado! Ai, esse cara é um máximo, ele é bem mais legal do que na TV.”

O que levou Bento e Dani à bancada do *Furo MTV* é explicado no final do primeiro bloco do especial:

Gui Santana: “Quando tudo parecia perdido para os apresentadores, surgiu um túnel no fim da luz. O ano era 2009. Depois de apostar na música, no entretenimento e no Marcos Mion em busca da audiência, a MTV resolveu inovar. Seguindo um modelo de sucesso do *Jornal do SBT*, com Leila e Eliakim Araújo, a emissora estreava o seu próprio telejornal humorístico: o *Furo MTV*. Entre os nomes cogitados estavam Glória Maria, Pedro Bial, Thierry Figueira e o ex-VJ Levy, descartado depois de sua morte prematura após uma longa batalha contra o ostracismo. O jeito era apostar em caras novas.”

Boa parte do segundo bloco satiriza o processo de produção do *Furo MTV*. Assim Gui Chapelin abre esta parte do programa:

Gui Chapelin: “Durante todas essas quinhentas edições do *Furo MTV*, a pergunta que está na cabeça de todos os telespectadores é uma só: como diabos eu vim parar neste canal? Mas a pergunta que nós conseguiremos responder neste programa é outra: como é a rotina de produção do telejornal mais querido de vinte e sete jovens ao redor do Brasil? Todo esse processo de magia e sedução você acompanha agora, no segundo bloco do *Furo Repórter Especial*.”

Após, são exibidas imagens da redação da MTV Brasil às 9h30min de um dia não identificado. Um minuto depois, Bento e Dani surgem discutindo o roteiro do programa com o restante da equipe. Em um determinado momento, diante das negativas de seus quatro colegas homens, ela diz: “*pera* aí [...] eu sou mulher”.

A edição segue com os depoimentos dos roteiristas da atração na época, Pedro Leite e Pedro HMC. Inicialmente, eles destacam a escassez de computadores para trabalhar:

Pedro Leite: “É, nossa rotina é muito tranquila. A gente chega aqui cedo e tal... E vai vendo as notícias e depois a gente vai escrevendo, né?! Mas o único problema é que no começo a gente tinha três computadores.”

Pedro HMC: “A gente tinha três e agora tem um, né?! Porque um o Bento derrubou café e outro a gente deixa baixando *Glee* o dia inteiro, né?! Então a gente tem que ficar disputando computador, é meio chato”.

O conflito de Dani com a equipe masculina é novamente exibido. Depois, os roteiristas ironizam a participação dos apresentadores na produção do *Furo*:

Pedro HMC: “Então, depois que a gente escolhe algumas notícias, a gente vai sugerir pra eles, né?! E *tão* sempre super motivados e interessados.”

Pedro Leite: “Sim. Porra... *Antenadassos!*”

Pedro HMC: “Sempre com sugestões hilárias, envolvidos *pra caramba.*”

A imagem a seguir, no entanto, exhibe o contrário. Bento e Dani participam de um duelo de dança de videogame. O roteirista Pedro HMC vai até a dupla para apresentar aquelas que seriam as principais notícias do dia, como um atentado terrorista na Líbia e a queda de um dos ministros do Governo Dilma Rousseff (PT). A dupla, desinteressada, responde:

Dani Calabresa: “*Pera* aí, *tá* atrapalhando a coreografia, Pedro.”

Bento Ribeiro: “Não *tá* vendo que a gente *tá* trabalhando, irmão?”

Dani Calabresa: “É, escreve qualquer coisa aí que a gente lê lá depois.”

Os roteiristas prosseguem. Agora, abordam como é a escolha das notícias que vão ao ar no *Furo MTV*:

Pedro HMC: “No começo, a gente pensava em um fato, em uma piada *pra* cada notícia do dia. Mas aí isso *tava* meio complicado porque os VJs davam uns chiliques.”

Neste momento, é revelado que Bento e Dani acompanham a entrevista dos “subordinados”, e passam a dar ordem a eles. Já experientes, agora eles têm atitudes

parecidas com as que Marcos Mionzera teve quando a dupla recém contratada chegou à emissora no fictício ano de 1998.

Dani Calabresa: “Davam chilique nada! Sugestões! Fala mais alto que *cê* tá muito tímido.”

Bento Ribeiro: “Sugestões!”

Diante disso, os roteiristas explicam a criação do “método do dado”, com opções de piadas com o repórter de celebridades Amin Khader, a então presidente Dilma Rousseff (PT), com o apresentador Bento Ribeiro caindo da bancada e com palavrões. Como exemplo, Pedro HMC lê a manchete do jornal *O Globo* daquele dia para que o seu colega jogue o dado e a equipe veja quem fará parte da piada a respeito do assunto.

A hostilidade da dupla com a equipe segue. Na cena que representa as tradicionais reuniões de pauta dos telejornais, Dani recusa quase todas as sugestões apresentadas no roteiro. Ela chega a rasgar uma parte de uma das páginas e diz: “o que eu gostei do roteiro *tá* aqui”, ao que Bento complementa: “é, *vamo* trabalhar em cima disso, né”.

Em outra tomada, o diretor do *Furo MTV* da época Gustavo Martins é “humilhado” no dia do seu aniversário. Ele é chamado no estúdio pelos apresentadores. Dani diz que ele deveria ter escrito um texto melhor e o atinge com espuma na cara. Após, Bento pede para ele deixar o local, enquanto a sua colega exige que alguém limpe a sua mão e as gravações sejam realizadas logo para que ela possa ir ao shopping.

Ao final do segundo bloco, a produção apresenta depoimentos fictícios de pessoas que, ao longo das 500 edições do *Furo MTV*, foram vítimas das piadas de Bento e Dani. Um dos depoimentos é da atriz Susana Vieira, em uma imitação feita por Dani. Em seu depoimento, Susana, identificada ironicamente como “a atriz mais amada do Brasil”, diz que nem mesmo a sua empregada assiste a MTV.

No terceiro bloco, Bento e Dani respondem a perguntas fictícias, de telespectadores de nomes engraçados que querem saber como é o relacionamento entre eles. Ao final do programa, Gui Chapelin reclama que não recebeu cachê para apresentar o especial.

Por meio dos recortes da segunda amostra do *corpus* da pesquisa, é possível comprovar que o *Furo MTV* utiliza-se dos conceitos de humor-ficção e humor-jornalismo propostos por Borges (2015 *apud* ROHRIG, 2017).

Há, no todo, cenas que apresentam a transformação de Bento e Dani. De jovens que sonham em viver da comédia, eles se tornam apresentadores de um canal que dialoga justamente com pessoas de suas idades. Logo, é possível relacionar a produção ao humor-ficção, pois a partir de cenas ficcionais, com enredo, os personagens principais se desenvolvem (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

Já o humor-jornalismo se faz presente a partir de dois fatores: a apropriação da estética jornalística e a desconstrução do discurso jornalístico (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

O cenário utilizado, o vocabulário essencialmente jornalístico das cabeças lidas pelo apresentador e a própria imitação de Sérgio Chapelin corroboram a apropriação estética do *Globo Repórter*, da Rede Globo. Somado a isso, a chegada de Bento e Dani à MTV, um fato real, é relatado por meio de relatos fictícios. Ou seja, o discurso jornalístico é alterado (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

Outro ponto importante se refere às menções a personalidades da mídia. Nesse sentido, é possível perceber que o *Furo MTV* tem um olhar atento às notícias que envolvem as celebridades. Jornalistas como Léo Dias, do site Metrôpoles (DIAS, 2021), com frequência divulgam notícias a respeito de famosos e do universo da TV. Muitas das informações, principalmente de bastidores, relatam brigas, disputas e vaidades que os telespectadores não veem.

Além disso, no depoimento fictício de Susana Vieira, que também se apropria da estética jornalística ao borrar a imagem e alterar a voz da entrevistada para “não identificá-la” (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017), a imitação diz não ter “paciência pra emissora que tá começando”, em menção a um episódio que de fato aconteceu.

Em 2009, ao vivo, durante o *Vídeo Show* (MEMÓRIA GLOBO, 2021j), da Rede Globo, a atriz disse não ter “paciência pra uma pessoa que tá começando” (SUSANA VIEIRA, 2009) e retirou o microfone das mãos da repórter Geovanna Tominaga. Na época, diversos veículos especializados em entretenimento repercutiram o episódio³⁹.

Diante disso, é possível deduzir que a transformação de Bento e Dani em apresentadores que “maltratam” os roteiristas é uma crítica a parte de personalidades

³⁹ Susana Vieira tira microfone da mão de repórter do 'Vídeo Show', de acordo com o site Terra (2009).

da mídia. Há, em paralelo, a utilização de notícias sobre celebridades, que compõem o gênero híbrido infotimento (DEJAVITE, 2006). Essa é a forma que o *Furo MTV* encontra para construir a sua própria narrativa de infotimento para quem o assiste.

7.3 *FURO MTV*: A DESPEDIDA

A quinta e última temporada do *Furo MTV* teve diversas alterações. Como descrito no Capítulo 6, em 2013 o programa passou a ser exibido às 20h30min, o mesmo horário do *Jornal Nacional*, da Rede Globo e, assim como esse, ao vivo.

O último *Furo MTV* da história foi ao ar em 26 de setembro de 2013, quatro dias antes da MTV Brasil, sob gestão da Abril Radiodifusão, encerrar suas operações. Nesta noite, a atração repercutiu a festa de despedida do canal, com a presença de funcionários, músicos e antigos VJs.

Figura 11: Bento Ribeiro apresenta o último *Furo MTV*



Fonte: FURO MTV (2013).

A edição utiliza-se novamente dos conceitos de humor-ficção e de humor-jornalismo (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017) para descrever o fim do canal e a sua despedida da TV. Além disso, o elenco debocha da proposta da nova MTV Brasil, a ser administrada pela Viacom, dona da marca no mundo.

7.3.1 Análise

Bento Ribeiro inicia o programa e afirma que, na verdade, um *videotape* (VT) deveria ter entrado no ar antes dele. Ele brinca com a situação, diz estar com os olhos vermelhos porque “estava chorando”. Em seguida, solicita à equipe do programa a inserção de uma música melancólica e, após, inicia a “leitura” de uma “carta”:

Bento Ribeiro: “Nesse momento de extrema dor, as manifestações de carinho e admiração do povo brasileiro nos tocaram e nos emocionaram muito. Pessoas nas ruas, algumas dizendo ‘ei, você não é aquele cara da MTV Brasil?’ Outros dizendo ‘gosto muito do seu programa, o *Quinta Categoria*’ e, ainda, aqueles que dizem ‘ei, cara, devolve meu dinheiro, seu apresentador falido de merda’. E esse era um da minha família. Teremos essas pessoas *pra sempre* na nossa memória, seja em qual viaduto formos morar daqui pra frente, aqui ou no exterior. Durante os últimos cinco anos, nossa obra jornalística sempre pautou pela ética, pela dignidade e pelo compromisso com os nossos telespectadores Maurício e Janaína, e Mauricio Stycer (2021) também. Nunca nos curvamos diante de interesses externos e cumprimos o nosso compromisso com a verdade, seja duvidando da sexualidade de uma subcelebridade ou criando um personagem que é um pênis ambulante, com problema de autoestima. Tudo isso demonstra que o *Furo MTV* foi e sempre será fundamental para a defesa dos valores democráticos do nosso povo, empreitada na qual, sem dúvida, fomos vitoriosos, pois os valores democráticos do povo estão aí, defendidos para quem quiser ver. E lembrem-se: amigo não é aquela pessoa que tá do seu lado nos momentos difíceis. O nome disso é advogado. Mas, acima de tudo, sempre soubemos superar as crises e a falta de estrutura física e logística dessa emissora: o terceiro e grave AVC do terrorista, como aconteceu a epidemia de peste bubônica, que assolou a equipe inteira na época e custou a vida até do VJ Daniel Furlan; a venda da antena da emissora MTV Brasil, em março de 2012; e até mesmo a presença de Bruno Sutter no elenco. Mas, ainda um pouco acima disso, aprendemos com o nosso pai, a manter vivo o seu sonho, sonho esse que foi concretizado pois foi resultado de uma aliança entre jornalistas, artistas, escritores, profissionais da cultura e, principalmente ele, Lúcifer, o senhor das trevas. Essa é a nossa intenção, essa é a nossa determinação. Esse é o nosso compromisso. *Pera*, eu vou concluir. Assinam a

carta, eu Bento Ribeiro, Paulinho Serra, Daniel Furlan, Bruno Sutter, Luiz Thunderbird, Roberto Irineu e PC Siqueira. Boa noite.”

O recorte acima satiriza a carta redigida pelos filhos de Roberto Marinho, fundador do Grupo Globo, e lida pelo apresentador do *Jornal Nacional*, William Bonner, na noite seguinte à morte do empresário, em 7 de agosto de 2003 (MEMÓRIA GLOBO, 2021g). A carta do *Furo MTV* menciona trechos semelhantes ao documento real, como a defesa aos valores democráticos dos brasileiros. Subentende-se que há, aí, um componente crítico ao principal conglomerado midiático do país que, ao longo de sua trajetória, é questionado por ter apoiado o golpe militar de 1964 e ter manipulado um debate eleitoral em 1989, por exemplo.

Mas Bento vai além. Ele finge um choro na reta final da “leitura” da “carta” e diz: “eu vou concluir”. Essa foi a mesma frase dita por Bonner que, frente à morte de Marinho, chorou diante da bancada do *Jornal Nacional*, algo que nunca havia acontecido até então. Por fim, após debochar dos baixos índices de audiência do telejornal satírico, o humorista cita os autores do documento e, entre eles, está Roberto Irineu, um dos herdeiros do Grupo Globo. Tem-se, aí, um outro ingrediente humorístico, uma vez que o filho do empresário é apresentado como alguém que participa do processo de produção do *Furo MTV*.

É possível relacionar a “leitura” da “carta” ao humor-jornalismo, pois um fato real é reproduzido de forma bem humorada, valendo-se de traços como a ironia e a sátira (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017). Além disso, o choro de Bonner, que todas as noites apresenta o telejornal da principal emissora de TV aberta do país, e o fato de ele poder se emocionar como qualquer pessoa, é tratado com sarcasmo por Bento. Há, nesse sentido, novamente a ridicularização de uma profissão (jornalista) a partir de um fator externo (choro) (PROPP, 1992).

Após a “leitura” da “carta”, o apresentador afirma que a equipe do *Furo MTV* preparou uma “surpresa” e instalou uma bomba para matar todos os presentes na festa de encerramento do canal. Surge, então, um esquete em preto e branco, no qual os VJs Daniel Furlan e Paulinho Serra preparam o artefato.

Em seguida, Bruno Sutter faz uma entrada ao vivo com a imitação de Andrea Bocelli, interpretado por Paulinho Serra. Centenas de fãs acompanham a festa de

despedida junto à portaria da emissora, no Sumaré, Zona Oeste de São Paulo. O telejornal segue com o quadro *Que Fim Levy?* Nele, Luiz Thunderbird lê este texto:

Luiz Thunderbird: “*Olê, olá. Olê, olá*, amiguinhos. Em meio a escombros, pessoas perambulando pelos escombros e escombros caindo em cima dos escombros, eu Luiz Thunderbird, começo o derradeiro *Que Fim Levy?* [...] Bom, hoje, nós vamos falar dela. Sim, que viveu menos que um astro interrompido de *rock* e mais que um adolescente comum, a MTV. Nascida em 20 de outubro de 1990 e sob a alcunha de *Music Television Brasil*, a MTV foi concebida já adolescente. Essa rara condição fez com que seus pais biológicos, que eram americanos, dessem a menina para adoção. Em seu novo lar, nunca se habituou aos costumes e regras dos pais adotivos. Inteligente, a MTV logo deu um jeito de seus pais pararem de prestar atenção nela, *pra* que pudesse fazer o que bem quisesse. E fez. Ao longo dos anos, a MTV mostrou que toda rebeldia era justificada e se tornou uma grande figura do meio musical e televisivo, sendo homenageada diversas vezes e até ganhando um prêmio em seu nome. Transformando conceitos, influenciando trejeitos, a MTV tocou a todos ou aos poucos que a viram passar. No entanto, o brilhantismo e a vontade de inovar o tempo todo, assim, acabou se sobrepondo a capacidade dela mesma, a MTV, de realizar, o que acabou causando caos e medo, condensados numa dívida nada pequena. Ao saber disso, seus pais adotivos se assustaram e sem refletir mais de cinco minutos, devolveram a própria MTV para seus pais biológicos. Hoje, a MTV passa por um tratamento de choque no exterior para conseguir se adequar ao *american way*. Seus pais já anunciaram que a MTV voltará aos poucos em breve, mas com uma nova abordagem em sua obra, se é que vocês me entendem. Valeu.”

Neste recorte, é possível visualizar que o *Furo MTV* exalta, por meio da ludicidade, as características e inovação da MTV Brasil. Afinal, essa foi a primeira TV segmentada do país, criada com o propósito de se comunicar diretamente com os jovens. Há, também, uma crítica à aparente rápida decisão da Abril de devolver a marca à Viacom. Editorialmente, trata-se de uma ação ousada, uma vez que as emissoras e seus profissionais não devem, em hipótese alguma, criticar os seus administradores. Somado a isso, o texto lido por Thunderbird critica a produção feita meramente para o consumo, como no caso dos Estados Unidos, e supõe que esse seria o norte da nova MTV.

O primeiro bloco chega ao fim com uma crítica direta à participação de pastores evangélicos nas concessões de TV do Brasil. Daniel Furlan faz uma entrada ao vivo, direto de um dos andares do prédio da MTV, caracterizado como RR Soares. Fundador da Igreja da Graça e proprietário da Rede Internacional de Televisão (RIT), RR investe, mensalmente, R\$ 15 milhões para a inserção de seu programa, intitulado *Show da Fé*, no horário nobre da TV Bandeirantes (OLIVEIRA, 2021). Em dado momento, a imitação de Furlan afirma, em semelhança aos cultos exibidos pela televisão, que aquele era o momento para dar fim a uma era de “homossexualização de Satanás”, marcada pelo consumo de álcool e drogas na sede da emissora.

No segundo bloco, Paulinho Serra é quem faz uma entrada ao vivo, desta vez caracterizado como Chay Suede, que até pouco tempo antes havia iniciado sua trajetória como VJ da MTV⁴⁰. A imitação entrevista Detonator, vivido por Bruno Sutter. O “Deus do Metal”, vocalista da banda de metal cômico Massacration lançou, naquele dia, o videoclipe de seu novo single, *Metaleiro*. O material é exibido na íntegra por cerca de cinco minutos. Na sequência, uma nova entrada, desta vez com Thunderbird e uma nova mensagem semelhante a de uma despedida:

Luiz Thunderbird: “Enfim, o fim. Pode chorar. Você, que um dia foste espinhoso, babão, vestido com camisetas de bandas e perdendo a virgindade em um banheiro químico, sim. [...] Devemos nos desculpar se chegamos a esse ponto. [...] Sabe como? É porque erramos. Erramos ao chamar Roberto Justus de um boneco articulado sem sentimentos. Justus, você tem sentimentos, sim. Erramos em insistir que José Serra era feio porque o Conde Drácula de bico amarelo não é feio, se quer uma sanguessuga escamosa. Erramos ao chamar Agnaldo Timóteo de velha tartaruga, erramos até em chamá-lo de cágado ancestral. Mas, acima de tudo, errou o *Furo MTV*. Sim, amigos, sim. Errou o *Furo MTV* ao insistir em continuar na programação por cinco anos, vomitando seu humor politicamente engraçadinho, provocando a ira dos subcelebrados. Aos que ficam, sorte. Aos que vão, nos vemos no inferno. Obrigado.”

Ao final da edição, Bento, Bruno, Daniel e Paulinho reúnem-se no estúdio do *Furo MTV*. Juntos, eles fazem a contagem regressiva para que a bomba fictícia instalada na sede da emissora exploda. Ela finalmente explora e, em meio a efeitos

⁴⁰ Chay Suede perde posto de VJ da MTV: 'Ficou muito chateado', diz diretor (MONTEIRO, 2013).

especiais que remetem ao fogo, são exibidas as primeiras imagens da MTV no país, em 1990, com Astrid Fontenelle e Cuca Lazzarotto.

Após, uma outra versão de Bento conversa com o seu pai, o escritor João Ubaldo Ribeiro, no fictício ano de 2007. Ele diz estar atrasado para a gravação do programa, ao que seu pai, interpretado por Paulinho Serra, responde: “tá ficando maluco? A MTV... Que eu saiba, quem trabalha lá é o Fiuk e o Patrick Maia (BUZUZU, 2013), eu adoro *esses menino*”.

Em seguida, a produção informa que Bento tornou-se bancário, Daniel seguiu apresentando o *Furo* sozinho, habitando os escombros da MTV, Bruno passou a fazer “bicos” como neurocirurgião e Paulinho foi para *A Praça É Nossa*, do SBT. Entre esses *frames*, por um momento foi exibido, rapidamente, uma mão exibindo anéis para venda, como nos tradicionais canais de venda que ocupam algumas faixas da TV aberta.

Por fim, uma imitação de Mãe Dináh, que teve seu rosto vinculado à nova MTV Brasil, foi satirizado por meio de Bruno Sutter. Em seu texto, a imitação divulgava o *Amada Foca*, canal criado na época pelos remanescentes do *Furo MTV* no YouTube.

Esses recortes mostram que, especialmente em sua última edição, o *Furo MTV* utilizou-se de recursos dos telejornais tradicionais que até então não haviam sido trabalhados, como textos ao estilo editorial⁴¹, próprios dos grandes acontecimentos, e entradas ao vivo, por exemplo. Nesse sentido, é possível perceber que houve, novamente, a apropriação da estética jornalística e a desconstrução do discurso jornalístico ao abordar um fato real a partir de relatos fictícios (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017). Além disso, as cenas em que Daniel e Paulinho instalam uma bomba no prédio, bem como sua explosão, que dá início à exibição de imagens antigas, não são reais. Ou seja, há a presença do conceito de humor-ficção (BORGES, 2015 *apud* ROHRIG, 2017).

Somados a esses pontos, os trechos destacados na terceira amostra citam um político conhecido, as chamadas subcelebridades e a mídia de modo geral. Logo, é perceptível que o *Furo* se despediu da TV com uma série de críticas e piadas, como era de costume ao longo de suas cinco temporadas, a diferentes personagens que cotidianamente estão nas páginas de diferentes editoriais dos jornais. Isso reforça que,

⁴¹ Matéria jornalística opinativa por natureza, impessoal e sem assinatura, sobre quaisquer acontecimentos, para expressar a posição do veículo ou da empresa que o edita, seja jornal, revista, rádio ou TV (COMUNIQUEIRO, 2015b).

muito além das notícias que envolviam as celebridades, o programa estava atento e disposto a construir sua narrativa de informação e diversão simultâneas, própria do infotimento (DEJAVITE, 2006).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objeto de estudo o *Furo MTV* e buscou apontar de que forma o humor, associado a elementos jornalísticos, contribui para o protagonismo da atração. Para isso, no entanto, também foi necessário teorizar elementos de pesquisa e relacioná-los ao tema, ao objetivo geral, aos objetivos específicos e à questão norteadora.

Inicialmente, a monografia discorreu sobre a TV no Brasil e sobre importantes passagens acerca de seu início, bem como o papel desenvolvido por este meio de comunicação na contemporaneidade. Além disso, abordou a história da MTV no país. No capítulo seguinte, trabalhou os gêneros televisivos, o hibridismo e um de seus principais frutos: o infotimento. Com a realização da pesquisa, foi possível perceber que o *Furo MTV* está inserido neste gênero híbrido, pois informava e divertia os telespectadores ao mesmo tempo.

O trabalho abordou, além da metodologia e das técnicas empregadas para a sua construção, as relações entre humor e jornalismo. Por fim, apresentou um histórico acerca das cinco temporadas do *Furo MTV*, com o apoio de entrevista com a sua criadora, a jornalista Lilian Amarante.

A pesquisa teve como objetivo geral *analisar a estrutura narrativa do Furo MTV, observando aspectos humorísticos, em formato tradicionalmente jornalístico, no que se refere à apresentação das notícias*. Os objetivos específicos propostos eram cinco: *apontar e analisar como o humor se faz presente no Furo MTV; identificar se a utilização do humor não contribui para a divulgação de fake news no Furo MTV; investigar o humor como agente de hibridismo no telejornal; investigar como o infotimento se faz presente no Furo MTV e verificar como as notícias são apresentadas pelo Furo MTV*.

Diante deles, é possível apontar que o humor se faz presente no *Furo MTV* por meio do humor-ficção e do humor-jornalismo, com destaque para a execução de cenas fictícias e a apropriação da estética jornalística. A pesquisa também mostrou que o *Furo MTV* não contribui para a divulgação de *fake news*, uma vez que a criadora do programa Lilian Amarante destacou, em entrevista concedida ao pesquisador, que a produção trabalhava para deixar claro o que era verdade e o que era brincadeira. A primeira amostra do *corpus*, por exemplo, deixou evidenciada as menções a fontes, o que comprova o cuidado com a apresentação de informações verdadeiras.

Também foi possível perceber que, de fato, o humor é um importante agente de hibridismo no *Furo MTV*, pois apresenta, com altas doses de crítica, ironia e sarcasmo, notícias que envolvem editorias tradicionais, como economia, esporte e política. Ou seja, há mescla de informação, opinião e diversão.

De igual modo, a pesquisa concluiu que o infotimento se faz presente de diferentes formas no *Furo MTV*. Primeiro, porque menciona, com frequência, notícias sobre celebridades e personalidades da mídia, que compõem este gênero híbrido. Segundo, porque informa e diverte quem o assiste de forma simultânea. Logo, foi possível deduzir que o telejornal satírico utiliza-se de uma das principais estratégias do infotimento, que não ocupa espaço nos telejornais tradicionais, para criar a sua própria narrativa de infotimento, capaz de informar com humor e leveza os telespectadores.

Por fim, também foi possível perceber que as notícias são apresentadas com piadas, muitas vezes sem papas na língua, que satirizam tudo e todos, mas que de fato deixam claro suas veracidades. Todos os elementos aqui elencados atingem o objetivo geral da pesquisa, uma vez que os aspectos humorísticos compõem a estrutura narrativa do programa a partir de um formato tradicionalmente jornalístico. Portanto, os objetivos foram atingidos.

Após a análise, ainda foi possível responder à questão norteadora: *de que forma o humor, associado a elementos jornalísticos, contribui para o protagonismo do Furo MTV?* Notou-se que o humor exercido pelo *Furo MTV* é um humor que, embora muitas vezes possa parecer de mal gosto, é apresentado com crítica e, principalmente, com verdade. Humor e informação podem andar juntos. Por isso, o *Furo* destacou-se ao longo de seus cinco anos de exibição: porque divertiu e informou, do seu jeito, as principais notícias do dia diferente dos telejornais tradicionais, comunicando-se diretamente com os jovens.

Ao jornalismo, a pesquisa abre espaço para alguns questionamentos. Divertir pode ser uma função dos jornalistas? A diversão e o humor podem ser agentes capazes de aproximar os jovens do telejornalismo, mais especificamente? Perguntas como essas têm, sem dúvidas, potencial para nortear outros estudos que vierem a ser realizados, bem como promover a criatividade e a inovação.

REFERÊNCIAS

ACESSO CULTURAL. **Prêmio Jovem Brasileiro consagra artistas em São Paulo**. 2012. Disponível em: <<https://acessocultural.com.br/2012/10/premio-jovem-brasileiro-consagra/>>. Acesso em 26 abr. 2021.

BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação e comunicação**. São Paulo: Livraria Martins, 1971.

BAND. **TV Bandeirantes é pioneira em debates entre candidatos**. Uol. 2010. Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/aquinaband/noticias/100000329206/tv-bandeirantes-e-pioneira-em-debates-entre-candidatos->>. Acesso em: 16 maio 2021.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na tv**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOLAÑO, César; MELO, Paulo Victor. Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no mercado brasileiro de televisão. *In: Anais [...]*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-4005-1.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2021.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BRASIL. **Aprovada alteração do nome do Partido da República (PR) para Partido Liberal (PL)**. Tribunal Superior Eleitoral. 2019a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Maio/aprovada-alteracao-do-nome-do-partido-da-republica-pr-para-partido-liberal-pl>>. Acesso em: 16 maio 2021.

BRASIL. **Aprovada mudança do nome do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)**. Tribunal Superior Eleitoral. 2019b. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/aprovada-mudanca-do-nome-do-partido-do-movimento-democratico-brasileiro-pmdb>>. Acesso em: 16 maio 2021.

BRAUNE, Bia; RIXA. **Almanaque da TV: histórias e curiosidades desta máquina de fazer doido**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

BUCHDID, Cristie; ZUCATELLI, Kelly. **TV digital: o que muda?**. Diário do Grande ABC; Cultura e lazer. 2007. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/144421/tv-digital-o-que-muda->>. Acesso em: 13 mar. 2021.

BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 54, p. 177-196, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000200010&lng=pt&tlng=pt>

BUZUZU. **Fiuk e Patrick Maia formam dupla dinâmica na nova MTV**. 2013. Disponível em: <<https://tvbuzuzu.wordpress.com/2013/09/24/fiuk-e-patrick-maia-forma>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

CARAS. **Dani Calabresa assina contrato com a Band para integrar o 'CQC'**. 2012. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/arquivo/dani-calabresa-assina-contrato-com-band-para-integrar-o-cqc-comunicado-deixa-MTV.phtml>> Acesso em: 26 de maio de 2021.

COMUNIQUEIRO. **D.com – dicionário de comunicação social**. 2015a. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario?utf8=%E2%9C%93&termo=cabe%C3%A7a>>. Acesso em: 30 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Chromakey**. 2016a. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/chromakey>> Acesso em: 29 de maio de 2021.

COMUNIQUEIRO. **Editorial**. 2015b. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/editorial>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

COMUNIQUEIRO. **Furo**. 2015c. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/furo>>. Acesso em: 29 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Locução em off**. 2020a. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/locucao-em-off>>. Acesso em: 30 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Merchandising**. 2016b. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/merchandising>>. Acesso em: 31 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Piloto**. 2020b. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/piloto>>. Acesso em: 28 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Streaming**. 2016c. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/streaming>>. Acesso em: 28 maio 2021.

COMUNIQUEIRO. **Timing**. 2016d. Disponível em: <<https://comuniqueiro.com/dicionario/timing>> Acesso em: 28 de maio de 2021.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

DAVIM, Ana Paula Campos. **Humor e Jornalismo: o Furo MTV**. 86 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/11/ANA-PAULA-CAMPOS-DAVIM.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2021.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEMOCRATAS. **A trajetória do Democratas na política brasileira**. 2020. Disponível em: <<https://dem.org.br/historia/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

DIAS, Leo. Metrôpoles. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

DOMÍNIO LIVRE. “**Furo MTV**” marca boa audiência para a MTV Brasil. 2011. Disponível em: <<https://dominiolivre.wordpress.com/2011/03/16/furo-MTV-marca-bou-audincia-para-a-MTV-brasil/#:~:text=O%20programa%2C%20que%20%C3%A9%20apresentado,%C3%A9%20de%2C%20geralmente%2C%200.2.>>>. Acesso em 13 abr. 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FAGUNDES, Carolina Santos. *Globoplay, Playplus e Youtube: como emissoras de televisão aberta brasileira se inserem no fenômeno do streaming*. *In*: **Anais [...]**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43. Bahia: INTERCOM; UFBA, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1061-1.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2021.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

FILMOW. **20 e Poucos Anos – MTV; Ficha técnica completa**. 2016-2021a. Disponível em: <<https://filmow.com/20-e-poucos-anos-MTV-t129068/ficha-tecnica/>>. Acesso em: 13 maio 2021.

FILMOW. **Furo MTV; Ficha técnica completa**. 2016-2021b. Disponível em: <<https://filmow.com/furo-MTV-t52697/ficha-tecnica/>>. Acesso em 13 abr. 2021.

FIM DA MTV Brasil: últimos minutos da emissora; 30/09/2013; Tchou MTV. 2013. 1 vídeo (7 min, 26 seg). Publicado por Gilberto Barroso no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T4HxXdVVMc&t=14s>>. Acesso em 19 abr. 2021.

FURO MTV #1 (Estréia). 2009. 1 vídeo (11 min, 47 seg). Publicado por Dig no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O4Y4L_vBPSk>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FURO MTV REPÓRTER - Especial #Furo500 - Parte 1 de 3. 2011a. 1 vídeo (12 min, 26 seg). Publicado por Luandersonn2010 no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_tUtPeaojU4>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FURO MTV REPÓRTER - Especial #Furo500 - Parte 2 de 3. 2011b. 1 vídeo (8 min, 13 seg). Publicado por Luandersonn2010 no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2LbJKeMFXMI>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FURO MTV REPÓRTER - Especial #Furo500 - Parte 3 de 3. 2011c. 1 vídeo (3 min, 45 seg). Publicado por Luandersonn2010 no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oZbuUXsdcEQ>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FURO MTV - ultimo programa. 2013. 1 vídeo (33 min, 4 seg). Publicado por Marco Antoniono no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HbAD9oBGUhw>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

G1. **'Acústico MTV' vai voltar com Tiago Iorc como 1º convidado.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/15/acustico-MTV-vai-voltar-com-tiago-iorc-como-primeiro-convidado.ghtml>>. Acesso em: 13 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

GOES, Zico. **MTV, Bota Essa P#@% Pra Funcionar!** São Paulo: Panda Books, 2014.

GSHOW. **'No Limite' volta em novo formato e participantes serão ex-BBBS.** 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/no-limite/noticia/no-limite-volta-em-novo-formato-e-participantes-serao-ex-bbbs.ghtml>>. Acesso em: 14 maio 2021.

ISTO É. **SBT adquire direitos de transmissão da Libertadores.** 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/sbt-fecha-acordo-com-conmebol-e-adquire-direitos-de-transmissao-da-libertadores/>>. Acesso em 2 maio 2021.

ITATIAIA. **Globo fatura R\$ 550 milhões com BBB21: comercial na reta final custava R\$ 500 mil.** 2021. Disponível em: <<https://www.itatiaia.com.br/noticia/relembre-os-fatos-e-as-polemicas-que-marcaram-o-bbb-21-que-teve-juliette-vencedora#:~:text=Compartilhar,Globo%20fatura%20R%24%20550%20milh%C3%B5es%20com%20BBB21%3A%20comercial%20na%20reta,final%20custava%20R%24%20500%20mil>>. Acesso em: 14 maio 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução de: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. A televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia. *In: Anais [...]. ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 9. Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em 13 mar. 2021.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul. Tradução de Rafael Varela Jr. São Paulo: Edusp, 1997.

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras**: relações entre cultura, Estado e televisão. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

LORÊDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

MAE DINAH esperando a estreia da Nova MTV. 2013. 1 vídeo. (2 min, 25 seg). Publicado por Marcio Silva (Capitao) no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7XsArAMTI-c>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 13. ed. São Paulo: Moderna, 1988.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **A favorita**. 2021a. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/a-favorita/>> Acesso em: 25 de abril de 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Anos dourados**. 2021b. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/anos-dourados/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Anos rebeldes**. 2021c. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/anos-rebeldes/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Chiquinha Gonzaga**. 2021d. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/minisseries/chiquinha-gonzaga/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Debate Collor X Lula**. 2021e. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo repórter**. 2021f. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/globo-reporter/>>. Acesso em: 30 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal nacional**. 2021g. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/morte-de-roberto-marinho/edicao-historica-do-jornal-nacional/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Programa do Jô**. 2021h. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/programa-do-jo/>>. Acesso em: 15 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Sérgio Chapelin**. 2021i. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/sergio-chapelin/>>. Acesso em: 30 maio 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Vídeo show**. 2021j. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/video-show/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

MEMÓRIA GLOBO. **Zorra total**. 2021k. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/zorra-total/>>. Acesso em: 31 maio 2021.

MENDONÇA, Olívia. **MTV estreia nova grade querendo reconquistar o público**. O Globo; Cultura. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/MTV-estreia-nova-grade-querendo-reconquistar-antigo-publico-3113355>>. Acesso em 13 abr. 2021.

MIX. **Confira a audiência semanal do 'Furo MTV'**. Mix: unindo informação, entretenimento e interatividade. 2021. Disponível em: <<https://audienciadatvmix.wordpress.com/2010/09/05/confira-a-audiencia-semanal-do-furo-MTV/>>. Acesso em 13 abr. 2021.

MONTEIRO, Patrick. **Chay Suede perde posto de VJ da MTV: 'Ficou muito chateado'**. 2013. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/chay-suede-perde-posto-de-vj-da-mtv-ficou-muito-chateado-diz-diretor_a6128/1> Acesso em: 2 de junho de 2021.

MURARO, Cauê. **Novo 'Sai de baixo' tem 'chupa, Feliciano!', Tony Ramos e 'erros'**. G1. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/06/novo-sai-de-baixo-tem-chupa-feliciano-tony-ramos-e-erros.html>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

NA MIRA. **MTV estreia novos programas em 2013**. 2013. Disponível em: <<https://imirante.com/namira/sao-luis/noticias/2013/03/01/MTV-brasil-estreia-novos-programas-em-2013.shtml>>. Acesso em 13 abr. 2021.

NOTÍCIAS DA TV BRASILEIRA. **Furo MTV estreia nova temporada**. 2012. Disponível em: <<https://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2012/02/furo-MTV-estreia-nova-temporada.html>> Acesso em: 10 de abril de 2021.

O FUXICO. **Nova MTV estreia no dia 1º de outubro como canal pago**. 2013. Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/nova-MTV-estreia-no-dia-1-de-outubro-como-canal-pago/2013/08/24-179901.html>> Acesso em: 10 de abril de 2021.

O TEMPO. **Record estreia "A Fazenda"**. 2009. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/magazine/record-estreia-a-fazenda-1.272716>>. Acesso em: 14 maio 2021.

OLIVEIRA, Gabriel de. **Depois de 18 anos, Band acaba com Show da Fé no horário nobre**. 2021. TV Top. Disponível em: <<https://www.tvpop.com.br/7617/depois-de-18-anos-band-acaba-com-show-da-fe-no-horario-nobre/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

"POTENCIALMENTE FASCISTA" Furo MTV (24/06/13) sobre Junho de 2013. 2013. 1 vídeo. (3 min, 42 seg). Publicado por Fonseca Valdelúcio no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yWRIV0EHW48&t=37s&ab_channel=FonsecaValdel%C3%BAcio>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PREMIO JOVEM. 2021. Disponível em: <<https://www.premiojovem.com.br/votacao/#/>>. Acesso em 13 abr. 2021.

PROGRESSISTAS. 2021. Disponível em: <<https://progressistas.org.br/partido>>. Acesso em: 16 maio 2021.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Tradução de: Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

PSD. **Linha do tempo**. 2021. Disponível em: <<https://psd.org.br/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

PTC. **Sobre o partido**. 2021. Disponível em: <<https://www.ptc36nacional.com.br/sobre-o-partido/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

RIBEIRO, Luís Henrique Marques. **Fim do sensacional e começo do surreal: relações entre humor e jornalismo**. 2016. 58 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

ROHRIG, Daniel. **Humor no telejornalismo: o potencial informativo do infotimento no programa Furo MTV**. 2017. 63 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1531/1/PF2017Daniel%20Rohrig.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2021.

ROSA NETO, Antonio. **Atração global**: a convergência da mídia e tecnologia. São Paulo: Makron Books, 1998.

SACCHITIELLO, Bárbara. **RecordTV adquire direitos do Campeonato Carioca**. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/18/record-tv-adquire-direitos-do-campeonato-carioca.html>>. Acesso em: 2 maio 2021.

SOBRINHO, Wanderley Preite. **MTV muda público alvo e investe e programas de 15 minutos**. Uol. 2009. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2009/01/492382-MTV-muda-publico-alvo-e-investe-em-programas-de-15-minutos.shtml>>. Acesso em 13 abr. 2021.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**: produção e técnica. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

STEIN, Thaís. Dar match. **Dicionário popular**. 2017-2021. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/dar-match-tinder/>>. Acesso em: 26 maio 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

STYCER, Mauricio. **Splash**. Uol. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SUSANA VIEIRA toma microfone da mão da repórter do Video Show. 2009. [s.d.] 1 vídeo (4 min, 16 seg). Publicado por elisoncss no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kf3UQv6on00>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

TERRA. **Globo perde outro estadual e Baiano será transmitido em TV estatal**. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/lance/globo-perde-outro-estadual-e-baiano-sera-transmitido-em-tv-estatal,3a10841681d0a430a235bfeef42ba7e4vbvcq07l.html>>. Acesso em: 2 maio 2021.

TERRA. **MTV tira videoclipes da programação em 2007**. 2006. Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI1285638-EI1118,00.html>> Acesso em: 10 de abril de 2021.

TERRA. **Susana Vieira tira microfone da mão de repórter do 'Vídeo Show'**. 2009. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/susana-vieira-tira-microfone-da-mao-de-reporter-do-video-show,d5fde55c87a8a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

THE CAPITAL ADVISOR. **American Way of Life**. 2021. Disponível em: <<https://comoinvestir.thecap.com.br/american-way-of-life/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

TV HISTÓRIA. **Band Play será lançado em breve e terá acervo histórico da emissora**. 2020. Disponível em: <<https://tvhistoria.com.br/band-play-sera-lancado-em-breve-e-tera-acervo-historico-da-emissora/>>. Acesso em 14 abr. 2021.

VAQUER, Gabriel. **Band confirma acerto e vai transmitir Fórmula 1 até 2022**. Uol. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/gabriel-vaquer/2021/02/09/band-assina-contrato-e-fecha-transmissao-da-formula-1-ate-2022.htm>>. Acesso em: 2 maio 2021.

VICENTE, Kyldes Batista. Gênero: do literário ao audiovisual. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 7, n. 21, 2020.

ANEXO A – LINKS DOS PROGRAMAS ANALISADOS

Links para acesso aos programas analisados:

- *Furo MTV*: Estreia, 02/03/2009.
https://www.youtube.com/watch?v=O4Y4L_vBPSk.
- *Furo MTV Repórter*: Edição 500, 19/07/2011 (parte 1).
https://www.youtube.com/watch?v=_tUtPeaojU4.
- *Furo MTV Repórter*: Edição 500, 19/07/2011 (parte 2).
<https://www.youtube.com/watch?v=2LbJKeMFXMI>.
- *Furo MTV Repórter*: Edição 500, 19/07/2011 (parte 3).
<https://www.youtube.com/watch?v=oZbuUXsdcEQ>.
- *Furo MTV*: Última edição, 26/03/2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=HbAD9oBGuHw>.

ANEXO B – PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM A CRIADORA DO FURO MTV, LILIAN AMARANTE

Entrevista

- 1) Como surgiu a ideia de criar o *Furo MTV*?
- 2) Qual era a proposta do *Furo MTV*?
- 3) Como eram definidas as pautas abordadas pelo programa? Havia a tradicional reunião de pauta como ocorre nos telejornais? Que critérios eram adotados para determinar as notícias que iam ao ar?
- 4) De que forma a apuração jornalística se fazia presente na atração?
- 5) A equipe do *Furo* era composta por quantos profissionais? Havia mais jornalistas além de você?
- 6) Como se deu a escolha pelos apresentadores que estrearem à frente do *Furo MTV*?
- 7) Que mudanças fizeram-se necessárias ao longo das cinco temporadas do programa? Comente sobre alterações em formatos de apresentação da notícia, enquadramentos de câmera, apresentadores, quadros, cenografia, aberturas, layout de modo geral, entre outros.
- 8) Pode-se dizer que, mais do que a sociedade, o *Furo MTV* satirizava a própria atividade jornalística?
- 9) Até que ponto o improviso fazia-se presente no *Furo*? Havia uso do teleprompter, como nos telejornais tradicionais?
- 10) Telespectadores saudosistas são unânimes em dizer que o *Furo* esteve “à frente do seu tempo”. Mencionam, por exemplo, um famoso GC que repercutiu as manifestações de 2013 e afirma que a população brasileira “não é boba, só mal informada e potencialmente fascista”. Você concorda com essa afirmação? E mais: como se sente em perceber que o *Furo* segue vivo no imaginário daqueles que o assistiram?
- 11) O *Furo MTV* foi um dos primeiros programas da TV brasileira a repercutir frases polêmicas e preconceituosas do então deputado Jair Bolsonaro. Anos depois, ele foi eleito presidente da República. O que a equipe do programa levava em conta ao repercutir informações daquele sentido? Na época, a equipe percebia um possível potencial de ascensão política a partir daquelas colocações de Bolsonaro? Como você enxerga essas questões? Comente.
- 12) Como você acredita que o *Furo* apresentaria a realidade do Brasil e do mundo em 2021?
- 13) Você acredita que a crítica e a sátira são os elementos mais importantes do *Furo MTV*?
- 14) Há algo a mais que você gostaria de destacar em relação ao *Furo MTV*? Deixo este espaço aberto para que você aborde outros temas relacionados ao programa e vá além das questões que formulei, caso queira.

ANEXO C – ENTREVISTA COM A CRIADORA DO FURO MTV, LILIAN AMARANTE

Entrevista com a criadora do *Furo MTV*, Lilian Amarante:

Escrever

<

16 de 111 < >

Caixa de entrada

↕

Matheus Teodoro da Silva <mtsilva2@ucs.br>
para lilian ▾

22 de mar. de 2021 12:11 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde, Lilian.

Sou Matheus Teodoro da Silva, estudante do curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

No ano passado, enviei um e-mail a você e apresentei, brevemente, a proposta da minha monografia. Neste ano, a pesquisa ganhou corpo e será apresentada ao final do semestre. O tema do meu trabalho é: O protagonismo do programa Furo MTV e seu viés jornalístico por meio da crítica e da sátira.

Nesse sentido, faço contato com pois gostaria de verificar a possibilidade de enviar a você algumas perguntas. Suas respostas serão muito importantes para o desenvolvimento da minha pesquisa.

Agradeço desde já, aguardo retorno e fico à disposição.

Atenciosamente,
Matheus Teodoro da Silva

Caixa de entrada

☆
↶
⋮

lilian amarante <amarante.lilian@gmail.com>
para mim ▾

24 de mar. de 2021 10:34 ☆ ↶ ⋮

oi matheus1

Que legal que sua pesquisa ganhou corpo!

e, sim, pode me enviar perguntas que eu terei prazer em responder.

obrigada por lembrar de mim de novo.

lilian

Matheus Teodoro da Silva <mtsilva2@ucs.br>
para lilian ▾

sáb., 27 de mar. 16:24 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde, Lilian!

Sim, minha pesquisa ganhou corpo! Estou muito feliz e agradeço a tua disponibilidade!

As perguntas que formulei estão copiadas abaixo. Você ficaria à disposição caso eu necessite de informações complementares ao longo da construção da minha monografia?

Você acredita que será possível me retornar com as suas respostas até a próxima quinta-feira (01/04)?

Aguardo o seu retorno e fico à disposição!

Seguem questionamentos:

- 1) Como surgiu a ideia de criar o *Furo MTV*?
- 2) Qual era a proposta do *Furo MTV*?
- 3) Como eram definidas as pautas abordadas pelo programa? Havia a tradicional reunião de pauta como ocorre nos telejornais? Que critérios eram adotados para determinar as notícias que iam ao ar?
- 4) De que forma a apuração jornalística se fazia presente na atração?
- 5) A equipe do *Furo* era composta por quantos profissionais? Havia mais jornalistas além de você?

- 6) Como se deu a escolha pelos apresentadores que estrearem à frente do *Furo MTV*?
- 7) Que mudanças fizeram-se necessárias ao longo das cinco temporadas do programa? Comente sobre alterações em formatos de apresentação da notícia, enquadramentos de câmera, apresentadores, quadros, cenografia, aberturas, layout de modo geral, entre outros.
- 8) Pode-se dizer que, mais do que a sociedade, o *Furo MTV* satirizava a própria atividade jornalística?
- 9) Até que ponto o improviso fazia-se presente no *Furo*? Havia uso do teleprompter, como nos telejornais tradicionais?
- 10) Os telespectadores saudosistas são unânimes em dizer que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo". Mencionam, por exemplo, um famoso gerador de caracteres (GC) que repercutiu as manifestações de 2013 e afirma que a população brasileira "não é boba, só mal informada e potencialmente fascista". Você concorda com a afirmação de que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo"? E mais: como se sente em perceber que o programa segue vivo no imaginário daqueles que o assistiram?
- 11) O *Furo MTV* foi um dos primeiros programas da TV brasileira a repercutir frases polêmicas e preconceituosas do então deputado federal Jair Bolsonaro. Anos depois, ele foi eleito presidente da República. O que a equipe do programa levava em conta ao repercutir informações daquele sentido? Na época, a equipe percebia um possível potencial de ascensão política a partir daquelas colocações de Bolsonaro? Como você enxerga essas questões? Comente.
- 12) Como você acredita que o *Furo* apresentaria a realidade do Brasil e do mundo em 2021?
- 13) Você acredita que a crítica e a sátira são os elementos mais importantes do *Furo MTV*? Comente.
- 14) Há algo a mais que você gostaria de destacar em relação ao *Furo MTV*? Deixe este espaço aberto para que você aborde outros temas relacionados ao programa e vá além das questões que formulei, caso queira.

Atenciosamente,
Matheus Teodoro da Silva



lilian amarante <amarante.lilian@gmail.com>
para mim ▾

qua., 31 de mar. 16:49 ☆ ↶ ⋮

) Como surgiu a ideia de criar o *Furo MTV*?

a ideia surgiu porque decidimos criar um programa novo para a Dani Calabresa, que naquela época era apenas jurada do quinta categoria. Pensamos de cara num telejornal de humor. Na época eu cuidava também do jornalismo, como gerente de programas. Aí resolvemos ir atrás de um parceiro para ela e chegamos no Bento Ribeiro.

2) Qual era a proposta do *Furo MTV*? Desde o início a ideia era misturar humor e jornalismo sem perder o lastro jornalístico. Nos preocupamos desde o início em separar - e deixar claro para a audiência essa separação - a brincadeira da verdade. Essa era uma fronteira que, desde o princípio, quisemos deixar bem clara para quem assistia. Assim, todos sabiam a hora em que estávamos falando a verdade ou inventando e ninguém seria feito de bobo. A gente q

3) Como eram definidas as pautas abordadas pelo programa? Havia a tradicional reunião de pauta como ocorre nos telejornais? Que critérios eram adotados para determinar as notícias que iam ao ar?

4) De que forma a apuração jornalística se fazia presente na atração?

5) A equipe do *Furo* era composta por quantos profissionais? Havia mais jornalistas além de você?

6) Como se deu a escolha pelos apresentadores que estrearem à frente do *Furo MTV*?

7) Que mudanças fizeram-se necessárias ao longo das cinco temporadas do programa? Comente sobre alterações em formatos de apresentação da notícia, enquadramentos de câmera, apresentadores, quadros, cenografia, aberturas, layout de modo geral, entre outros.

8) Pode-se dizer que, mais do que a sociedade, o *Furo MTV* satirizava a própria atividade jornalística?

9) Até que ponto o improviso fazia-se presente no *Furo*? Havia uso do teleprompter, como nos telejornais tradicionais?

10) Os telespectadores saudosistas são unânimes em dizer que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo". Mencionam, por exemplo, um famoso gerador de caracteres (GC) que repercutiu as manifestações de 2013 e afirma que a população brasileira "não é boba, só mal informada e potencialmente fascista". Você concorda com a afirmação de que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo"? E mais: como se sente em perceber que o programa segue vivo no imaginário daqueles que o assistiram?

11) O *Furo MTV* foi um dos primeiros programas da TV brasileira a repercutir frases polêmicas e preconceituosas do então deputado federal Jair Bolsonaro. Anos depois, ele foi eleito presidente da República. O que a equipe do programa levava em conta ao repercutir informações daquele sentido? Na época, a equipe percebia um possível potencial de ascensão política a partir daquelas colocações de Bolsonaro? Como você enxerga essas questões? Comente.

12) Como você acredita que o *Furo* apresentaria a realidade do Brasil e do mundo em 2021?

13) Você acredita que a crítica e a sátira são os elementos mais importantes do *Furo MTV*? Comente.

14) Há algo a mais que você gostaria de destacar em relação ao *Furo MTV*? Deixe este espaço aberto para que você aborde outros temas relacionados ao programa e vá além das questões que formulei, caso queira.



lilian amarante <amarante.lilian@gmail.com>
para mim ▾

31 de mar. de 2021 17:27 ☆ ↶ ⋮

a gente queria informar as pessoas de verdade. era uma prioridade em relação às piadas. e queríamos também e sobretudo dar as notícias sem aquele palavreado clássico e hermético.

3) Como eram definidas as pautas abordadas pelo programa? Havia a tradicional reunião de pauta como ocorre nos telejornais? Que critérios eram adotados para determinar as notícias que iam ao ar?

as reuniões eram diárias e envolviam os dois roteiristas, diretor e produtor e os dois apresentadores. as pautas eram tiradas do próprio noticiário. nosso raciocínio era de redação de jornalismo. todas as principais notícias do dia deveriam estar no nosso jornal.

4) De que forma a apuração jornalística se fazia presente na atração? a gente não tinha estrutura para apurar uma pauta. mas como queríamos fazer uma paródia de telejornal com relevância jornalística. bastava acompanhar a cobertura da grande mídia e reescrever do nosso jeito, sob o nosso ponto de vista.

5) A equipe do *Furo* era composta por quantos profissionais? Havia mais jornalistas além de você?

só eu era jornalista ali... mas eram dois roteiristas, na maior parte do tempo, pedro leite e pedro hmc, o diretor, produtor e editor e uma pessoa fazendo os gráficos dos nossos vts. isso era mtv

6) Como se deu a escolha pelos apresentadores que estrearam à frente do *Furo MTV*?

a dani eu já expliquei. o bento apareceu pra gente num teste de elenco feito no rj. procurávamos vj. ele surgiu ali sarcástico, carismático...mas não tinha o perfil pro disk mtv rrsrs. quando veio a ideia do telejornal, eu lembrei do teste do bento e chamamos ele para o piloto. deu match de cara. aí ele desistiu porque ia fazer novela. pilotamos com cazé, mion, adnet, gregório...ninguém tinha a mesma química com ela...por sorte a novela acabou a tempo e ele voltou.

7) Que mudanças fizeram-se necessárias ao longo das cinco temporadas do programa? Comente sobre alterações em formatos de apresentação da notícia, enquadramentos de câmera, apresentadores, quadros, cenografia, aberturas, layout de modo geral, entre outros.

a cada temporada renovávamos o cenário. já a parte gráfica foi trocada apenas 1 ou 2 vezes. de uma temporada pra outra inventávamos novas maneiras de começar, novos quadros. a cada temporada tínhamos também que equalizar a quantidade de piadas internas, que a dupla de apresentadores criava descontroladamente. rrsrs

8) Pode-se dizer que, mais do que a sociedade, o *Furo MTV* satirizava a própria atividade jornalística?

eu acho que o furo tirou um grande sarro da mídia em geral porque todo aquele universo de assuntos era desconstruído pela nossa abordagem na linha; 'vou te dar a real sobre essa história.' a maneira como as notícias eram encaminhadas, como surgiam as subcelebridades, as distorções...tudo era assunto.

9) Até que ponto o improviso fazia-se presente no *Furo*? Havia uso do teleprompter, como nos telejornais tradicionais?

os dois usavam teleprompter, mas sempre improvisaram muito sobre o roteiro porque a gravação era muito divertida e inspiradora. muitos quadros e brincadeiras surgiram de improvisos. como girar a cadeira num giro de notícias.

10) Os telespectadores saudosistas são unânimes em dizer que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo". Mencionam, por exemplo, um famoso gerador de caracteres (GC) que repercutiu as manifestações de 2013 e afirma que a população brasileira "não é boba, só mal informada e potencialmente fascista". Você concorda com a afirmação de que o *Furo* esteve "à frente do seu tempo"? E mais: como se sente em perceber que o programa segue vivo no imaginário daqueles que o assistiram? eu acho, sim, que o furo foi pioneiro. e teve sua importância. sua coragem. sua independência. e deixou sua marca. eu fico muito muito feliz e orgulhosa das equipes todas que fizeram as temporadas. a gente acreditava naquilo e se sentia representado pelo furo mtv.

11) O *Furo MTV* foi um dos primeiros programas da TV brasileira a repercutir frases polêmicas e preconceituosas do então deputado federal Jair Bolsonaro. Anos depois, ele foi eleito presidente da República. O que a equipe do programa levava em conta ao repercutir informações daquele sentido? Na época, a equipe percebia um possível potencial de ascensão política a partir daquelas colocações de Bolsonaro? Como você enxerga essas questões? Comente. acho que a gente, naquela época, via a bizarrice dele, mas não compreendia o perigo que ele viria a se tornar.

12) Como você acredita que o *Furo* apresentaria a realidade do Brasil e do mundo em 2021?

eu acho que a gente estaria mostrando hoje como as pessoas estão abduzidas pela tecnologia, cegas paras as fake new, apáticas.a gente daria essa chamada. e detonando os políticos, de todas as frentes.

13) Você acredita que a crítica e a sátira são os elementos mais importantes do *Furo MTV*? Comente.

eu acho que o aspecto mais importante do furo foi que ele resolveu desde o principio e conseguiu tomar, de fato, o partido da sua audiencia. e defender o interesse dos jovens dando a eles informação relevante em linguagem simples e direta. e a gente fez isso de um jeito divertido, editorialmente relevante e generoso.

14) Há algo a mais que você gostaria de destacar em relação ao *Furo MTV*? Deixe este espaço aberto para que você aborde outros temas relacionados ao programa e vá além das questões que formulei, caso queira.

eu amo o furo mtv e acho que, mais do que nunca a gente precisava de um telejornal como ele. e fico feliz que ele inspire jovens do audio visual até hoje. pra mim, o segredo da comunicação está na generosidade.e nisso a gente sempre acertou.

obrigada, me diga se precisa que eu escreva mais sobre algum ponto1 e boa monografia. bj

...

↳ Responder

➔ Encaminhar