

Entretenimento e Jornalismo: o infotenimento no programa *Greg News*¹

Leonel A. de AGUIAR²
Julia F.J. CRUZ³

RESUMO

Este estudo de caso sobre um programa audiovisual autodenominado “noticioso humorístico” visa discutir as relações entre jornalismo e entretenimento na sociedade contemporânea, mediante a estratégia de infotenimento. A partir de uma pesquisa bibliográfica que descortina uma contradição histórica constitutiva do campo jornalístico na Modernidade – a polaridade entre cumprir uma função educativa ou uma função de entretenimento –, apontamos que o infotenimento é compreendido como um formato híbrido contemporâneo que funde informação jornalística com entretenimento. O *corpus* de pesquisa é composto por um recorte dos 14 episódios do programa *Greg News* da segunda temporada, exibidos em 2018 no canal da HBO no *Youtube*.

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é apresentar os resultados de uma pesquisa sobre o programa audiovisual *Greg News*, reproduzido no *Youtube* em episódios semanais, no qual o humorista Gregório Duvivier tece comentários sobre fatos do noticiário. Nossa análise tem como base um recorte de 14 episódios de 2018, divididos em temas políticos/econômicos e sociais. A cada capítulo, um tema é detalhadamente recontado e criticado, com comicidade. Ao ser definido como um “noticiário humorístico”, trafegando entre o informativo e o humorístico, levantamos a hipótese de que as estratégias do infotenimento (KELLNER, 2001) presentes na cultura das mídias podem atuar como um modo de reconfiguração do jornalismo na Contemporaneidade e que função o programa desempenha dentro de um contexto midiático histórico específico.

Com o slogan “Estar bem informado não é coisa do outro mundo”, o programa audiovisual *Greg News*, exibido às sextas-feiras no canal *HBO* e veiculado livremente no Canal da emissora no *Youtube*, é uma produção do grupo humorístico Porta dos Fundos com base em uma adaptação do programa original exibido pela *HBO* nos Estados Unidos, o *Last Week Tonight with John Oliver*. Apenas um ator entra em cena, que se caracteriza

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. E-mail: laaguiar@uol.com.br

³ Doutoranda do PPGCOM/PUC-Rio. E-mail: juliacruz@puc-rio.br

como apresentador de telejornal e aborda, a cada episódio, um tema de relevância nacional, como uma espécie de análise crítica das últimas ações políticas, econômicas e sociais verificadas no Brasil. Reina uma aura de telejornal, quebrada por pitadas de humor intercaladas com informações e opiniões. Há uma interação local com a plateia, responsável por marcar os momentos de humor garantindo as reações às piadas, com as tradicionais risadas, uma característica deste tipo de programa.

As características jornalísticas estão presentes nos formatos das narrativas e no arquétipo do jornalista-âncora televisivo, acompanhado de cenário e bancada que remetem ao formato tipicamente de telejornais. Todo este conjunto concede ao espectador do programa *Greg News* uma sensação de que estaria diante de um telejornal. O roteiro, apesar de ser redigido para um programa humorístico, segue algumas características de um programa jornalístico dentro do que Traquina diz ser o “saber de narração”, que faz parte do conjunto de saberes no exercício da competência jornalística. Traquina (2008) fala sobre a capacidade do jornalista de compilar informações e dados e reunir em uma narrativa noticiosa em “tempo útil e de forma interessante”. É um programa que utiliza o humor, mas se auto classifica como jornalístico na essência. Jornalistas cumprem papel de educador, dentro de um prisma iluminista, e de formadores de opinião. É dentro desse viés que o programa se autointitula: “o humorístico que é jornalístico”.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos que amparam nossa pesquisa estão fundamentados nos autores clássicos das Teorias do Jornalismo, especialmente nas pesquisas baseadas na perspectiva construcionista e Berger e Luckmann (2014), com a abordagem da construção social da realidade. A visão de que o entretenimento no jornalismo representa estímulo ao público (KUNCZIK, 2002) se soma a de autores que abordam a cultura da mídia (KELLNER, 2001) e a relação jornalismo-ativista e publicismo (GROTH, 2011). Trouxemos para a nossa pesquisa relevantes pontuações de Traquina (2008) sobre o papel de mediador desempenhado pelo jornalista como parte fundante das sociedades democráticas.

Em *INFOTenimento: informação + entretenimento no jornalismo*, Fábila Dejavitte (2006) destaca o infotenimento enquanto estratégia de atração da audiência que acaba cumprindo um excelente serviço à divulgação da informação relevante. A narrativa jornalística deve constar do inusitado e do diferente para chamar a atenção da audiência

e esse é o ponto chave para a caracterização do fenômeno. Dejavite conceitua o infotimento e defende inclusive sua importância no jornalismo, afirmando o seguinte:

Não podemos esquecer que o infotimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e os seus cidadãos (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Para as diversas abordagens da fusão do jornalismo e do entretenimento, ou as diversas denominações de autores para essa forma de fazer jornalismo, vamos usar a expressão de Falcão (2017, p. 70), mostrando os conceitos e percepções desses pesquisadores sobre “os vários nomes do infotimento”, ou, como destaca Aguiar (2008; 2009), as visões positivas e negativas sobre a produção jornalística criada para informar e entreter. Essas abordagens mostram que, como está sendo apresentado neste trabalho, nem todos defendem a fusão do jornalismo com entretenimento como algo sério. Dejavite apoia essa mistura e a denomina “notícia *light*”, explicando que:

o receptor (com seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Este tipo de conteúdo tem sido denominado notícia *light* (DEJAVITE, 2006, p. 68).

A notícia *light*, nas análises da autora, está no centro do dilema sobre o jornalismo ofertar ao receptor os acontecimentos que tenham relevância e agradem diversos tipos de público. Isto é: destacar as notícias importantes dentro de um enorme fluxo de acontecimentos ou apenas difundir fatos que chamem atenção e despertem inúmeras sensações nas pessoas. Lembremos o questionamento de Aguiar (2008): qual seria o problema epistemológico em produzir notícias que despertem o interesse do leitor e que ainda possam usar as estratégias do entretenimento para alcançar essa meta editorial?

Uma parte dos pesquisadores das teorias do jornalismo destaca o entretenimento como um valor-notícia fundamental para manter os leitores, internautas, ouvintes e telespectadores interessados na “matéria-prima” do jornalismo, essa mercadoria valiosa denominada informação. Por outro lado, alguns autores ainda desqualificam a capacidade do entretenimento como difusor da informação jornalística e o caminho para a reflexão do público sobre questões políticas, culturais e econômicas da sociedade. Entre os autores

que têm uma visão negativa dessa fusão está Jorge Pedro Sousa. A partir de suas pesquisas sobre as tendências do jornalismo, ele acredita que os jornais devem ter como objetivo principal informar os cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica.

Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Em minha opinião, entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade (SOUSA, 1999, p. 63).

Segundo Carlysângela Falcão (2017), o teórico alemão Udo Michael Krüger (1988) é considerado o criador do termo e o neologismo infotainment (*infotainment*) surgiu “na década de 1980 nos Estados Unidos, mas passou a fazer parte do vocabulário das pesquisas acadêmicas sobre jornalismo e dos profissionais da área nos anos 1990” (FALCÃO, 2017, p. 48). Já Neveu ressalta a palavra composta a partir de informação e *entertainment* como uma “tendência a veicular informações atraentes a qualquer preço” (NEVEU, 2005, p. 19). Historicamente, o intercâmbio entre informação e entretenimento tem sua representação inicial no jornalismo a partir dos jornais impressos e Robert Park, em artigo publicado em 1927, mostra em seus ensaios vários veículos que seguiam essa tendência, como o jornal nova-iorquino *Hawk & Buzzard*. Entre 1826 e 1883, o veículo se destacou pelo seu interesse por notícias de fofocas. Conforme o autor,

os jornais que temos hoje em dia, no sentido moderno do termo, surgiram porque uns cem anos atrás, ou, para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que: 1) a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; 2) que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado (PARK *apud* GABLER, 1999, p. 61).

Diversos estudos apresentam a *penny press* como o início do infotainment. Os jornais eram vendidos, em geral, por alguns centavos o exemplar e surgiram como uma nova lógica de produção jornalística, rompendo com os padrões mais opinativos e partidários da imprensa (TRAQUINA, 2008; GABLER, 1999; KUNCZIK, 2002; KOVACH & ROSENSTIEL, 2003). Os jornais mais baratos foram os primeiros a reconhecer a importância da vida cotidiana e os primeiros a imprimir matérias jornalísticas pelo viés do “interesse humano”, que se tornariam um dos sustentáculos do jornalismo moderno (SCHUDSON, 2010).

Dumazédier destaca os efeitos dessa relação da imprensa com o entretenimento da seguinte forma: “o lazer não é somente momento de distração, recreação e entretenimento, mas, também, aquele no qual se obtém a informação desinteressada” (1973, p. 42). Segundo ele, os jornais teriam o papel de despertar a necessidade de aumentar as fontes de informação sem vínculo com trabalho, cumprindo uma função de lazer. Gabler (1999) enumera algumas possíveis razões. A primeira seria que a notícia despertaria uma percepção de experiência em comum. Outro ponto é a capacidade de as notícias despertarem suspeitas sobre os segredos das elites, o que minava sua autoridade moral. Outra razão era de que os leitores precisavam saber das novidades com rapidez, em uma sociedade na qual as notícias produzia impacto social. Segundo o autor, esses fatores contribuíram para a atração do público pelas notícias, pois saber sobre os fatos misteriosos, sensacionais e inusitados fazia valer cada centavo gasto com os jornais: as notícias eram “o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente o caso na imprensa barata, para as histórias sensacionais” (GABLER, 1999, p. 62).

Gabler (1999), a partir de seu conceito de sociedade do entretenimento, mostra que a utilização de técnicas teatrais em diversas áreas, como política, educação, literatura, religião, comércio, guerras e crimes, faz com que todas sejam influenciadas pela indústria do entretenimento. Segundo o autor, em cenários de escândalos de famosos, casos inusitados dominam as narrativas midiáticas e isso vai além do jornalismo. Nesse contexto, o infotimento é um valor que faz com que a sociedade tenha um apego especial pelo que dá prazer e apela aos sentidos. Temos, portanto, a ideia de uma sociedade hedonista, na qual o infotimento é representado de várias formas, além do texto jornalístico.

Carlyângela Falcão (2017), em sua tese *O Infotimento Jornalístico em Rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo*, aponta que o termo infotimento pode ser analisado por meio de duas perspectivas: uma que o vê como tendência global e outra que o percebe como um gênero em si mesmo. Os dois pontos de vista se complementam diante da ideia de um gênero híbrido de narrativa jornalística. Autores da primeira perspectiva avaliam que o infotimento se manifesta não só no jornalismo, mas também em outros campos, como política e economia. O fenômeno seria parte integrante do que Gabler (1999) chamou sociedade do entretenimento: uma sociedade hedonista que busca constantemente por prazer e diversão. O infotimento,

nesse contexto, funciona como fator para diversas mudanças nos conteúdos e no consumo dos produtos apresentados pela mídia. Prado (2003) avalia o infotimento como uma forte tendência no jornalismo atual, enquanto Carrilo (2013) ressalta que essa crescente fluidez encontrada nas fronteiras entre informação e entretenimento acaba abrangendo a sociedade em geral.

Essa disputa de ideias no campo jornalístico mostra o debate político entre a produção de um modelo de uso pedagógico da informação e o entretenimento como formato narrativo capaz de atrair mais leitores. A capacidade de entretenimento é um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para a construção da narrativa jornalística (AGUIAR, 2008). Vários autores destacam a importância do entretenimento no processo de produção da notícia. De Masi (2001), Huizinga (1971) e Dumazédier (1973), em estudos sobre lazer e diversão, afirmam que uma das características da sociedade industrial foi a invenção do tempo livre destinado ao lazer, sendo que grande parte do público considera o consumo dos produtos jornalísticos como uma atividade de prazer. “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa”, destaca Luiz Amaral (1987, p. 24).

O fenômeno do infotimento pode também reunir gêneros distintos para gerar as inovações e novidades procuradas pelo público. Losada (2010) afirma que a principal característica do infotimento é a hibridização de gêneros. Segundo o autor, a noção de híbrido destaca que essa fusão está tão entrelaçada que é impossível distinguir informação e entretenimento. Cortés (1999) demonstra que o infotimento pode reunir informação, espetáculo, ficção e publicidade em um único conjunto, dificultando a distinção entre diferentes narrativas. Krüger (1988) relaciona essa fusão de gêneros narrativos com a emergência de uma nova forma de texto audiovisual, denominada infoentretenimento. Esse hibridismo pode ser encontrado em todas as mídias, pois vivemos uma cultura da convergência (JENKINS, 2009).

METODOLOGIA

A metodologia consistiu na decupagem do programa e a separação dos minutos em três classificações de modalidades narrativas – informação (cujas fontes são a imprensa de referência ou sites oficiais de instituições), entretenimento (humor) e opinião (que defende a linha editorial e política do programa). O estudo de caso segue conceito de Goode e Hatt (*apud* DUARTE, 2011, p. 216), que definem “o estudo de caso como

um método para olhar para a realidade social”. Merriam (*apud* DUARTE, 2011, p. 217) que ressalta o “particularismo” e Yin (2015, p. 16) sobre a investigação empírica sobre o fenômeno contemporâneo em profundidade.

O desenvolvimento deste trabalho tem como base a abordagem metodológica do objeto de estudo ancorada na análise de conteúdo em jornalismo. Bernard Berelson definiu o método como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (1952, p. 18, *apud* HERSCOVITZ, 2007, p. 124). Para Herscovitz (2007), a análise de conteúdo jornalístico é o “método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação”. Em nosso estudo, seguiremos a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos, sugerido pelo professor de Harvard Robert Weber (1990, *apud* HERSCOVITZ 2007), “promovendo uma integração entre as duas visões de forma que o conteúdo manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido)” (HERSCOVITZ, 2007). O objetivo é compreender os significados explícitos e implícitos que carregam ocultos a forma, o contexto da produção e para quem o objeto é produzido.

Foram selecionados para esta pesquisa 14 dos 21 episódios da segunda temporada do *Greg News*, exibida em 2018, pelo canal *HBO* no *Youtube*. Seis episódios se destacaram com maior número de visualizações no *Youtube*, de curtidas (*likes*) e descurtidas (*dislikes*) e de interações por meio de comentários, e, por isso, foram escolhidos. Além destes, selecionamos outros oito episódios cujos temas são considerados fundamentais para o desenvolvimento do país. Destes oito, quatro se destacam por registrarem os menores índices de interatividade quando comparados aos demais episódios da mesma temporada, principalmente no quesito ‘visualizações’ (*views*), embora abordem temas de grande relevância, tais como saneamento básico e preservação do meio ambiente.

Os temas mais ligados à sobrevivência humana que, portanto, figuram entre prioritários nas pautas sociais, curiosamente estavam entre os de menor procura pelo público. Nossa análise partiu dos mais visitados para os menos visitados, contemplando duas linhas de condução: a pauta política e econômica, cujos episódios mais apreciados figuravam entre os escolhidos, e a pauta socioambiental, cujos episódios não foram tão

aclamados pelo público. Todos os 21 episódios foram analisados, mas nem todos estão reproduzidos aqui, neste estudo. Dentro da pauta política e econômica, foram analisados, nesta ordem, os episódios sobre direitos humanos, regime militar, liberalismo, Lula e a conciliação, Bolsonaro, Campanha Eleitoral e Centrão. Dentro da pauta social e ambiental, foram alvo desta pesquisa os episódios que abordaram os temas: saúde, prisão, alimentos, moradia, plásticos, tráfico e saneamento básico.

O primeiro capítulo da temporada, cujo título foi “A verdade sobre Direitos Humanos”, veiculado em 23 de março, obteve, até o dia 23 de janeiro de 2020, 1.277.576 visualizações no canal da *HBO* no *Youtube*, 98 mil curtidas (*likes*), 68 mil rejeições (*dislikes*) e 23.511 comentários, sendo o segundo colocado no ranking das visualizações. O líder no *ranking* em todos os quesitos foi o 16º episódio, com o título Bolsonaro, exibido em 6 de julho, com 2.926.479 visualizações, 182 mil curtidas, 131 mil descurtidas e 49.752 comentários. Em terceiro lugar está o 15º episódio, Lula e a Conciliação, do dia 29 de junho, com 1.237.046 visualizações, 69 mil curtidas, 29 mil descurtidas e 10.066 comentários. Ocupando o quarto lugar está o 13º episódio, Liberalismo, veiculado em 15 de junho, com 1.222.853 visualizações, 70 mil curtidas, 26 mil rejeições e 9.859 comentários.

Dentro ainda do quadro de lideranças no ranking no quesito ‘visualizações’ da segunda temporada estão os episódios Regime Militar – 1.108.239 views, 67 mil likes, 11 mil dislikes e 5.543 comentários – e Alimentos Ultraprocessados – 1.073.302 views, 52 mil likes, 3,6 mil dislikes e 1.738 comentários. Em ordem decrescente em número de visualizações aparecem os episódios Planos de Saúde – 810.529 views, 40 mil likes, 2,7 mil dislikes e 1.690 comentários –, Guerra às Drogas – 789.228 views, 53 mil likes, 7,7 mil dislikes e 4.078 comentários-, Centrão – 707.506 views, 38 mil likes, 4,9 mil dislikes e 2.036 comentários –, Prisões – 664.255 views, 38 mil likes, 3,4 mil dislikes e 2.074 comentários –, Moradia – 632.701 views, 34 mil likes, 2,2 mil dislikes e 1.658 -, Campanha Eleitoral – 612.518 views, 37 mil likes, 2,7 mil dislikes e 1.835 comentários -, Plásticos – 501.642 views, 30 mil likes, 1,4 mil dislikes e 898 comentários -, Saneamento Básico – 492.068 views, 34 mil likes, 3,5 mil dislikes e 1.956 comentários⁴.

Para obter parâmetros de comparação, dividimos as modalidades discursivas presentes na narrativa dos programas em três: ‘informação’, ‘entretenimento’ e ‘opinião’.

⁴ Dados coletados em 23 de janeiro de 2020, às 19h30, no Canal HBO Brasil no Youtube, quando a pesquisa foi concluída.

Os episódios analisados foram decupados para extrairmos o tempo destinado a cada modalidade discursiva dentro destas três classificações. Dentro da modalidade ‘informação’, foi considerado o conteúdo que apresentasse o viés informativo, essencialmente jornalístico ou não. A modalidade discursiva chamada aqui de ‘entretenimento’ contemplou os momentos de narrativa humorística que despertasse a sensação no espectador sob diversos formatos linguísticos apresentados no programa. Dentro de ‘opinião’, foram alocados todos os tempos da narrativa, de cada episódio, que tornavam claro o posicionamento editorial e os ideais defendidos pelo programa. As três modalidades narrativas são intercaladas ao longo do programa, inclusive a opinião, que é colocada claramente ao espectador. Os números extraídos permitiram diversas observações válidas ao nosso estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise numérica do conteúdo veiculado pelo programa mostra a dominante presença do infotimento – que, neste caso especificamente, representa o estreito casamento entre notícias e humor. A presença do infotimento no programa corresponde, na grande maioria dos episódios, a mais de 70%, e chega, em alguns casos, a quase 90% do tempo total destinado em cada episódios. Na média geral, somando todos os tempos utilizados em cada modalidade e obtendo a média simples dos episódios analisados da Segunda Temporada, em 2018, encontramos os seguintes dados: do tempo total dos episódios, são dedicados à modalidade informação, em média, 43,5%; para a modalidade narrativa entretenimento são destinados 35,4% do tempo, em média; e para a modalidade narrativa, chamada aqui de opinião, chegamos a 21,2%. O tempo médio utilizado em infotimento é de 78,9%, entre os episódios analisados.

No primeiro episódio da temporada, “A Verdade sobre Direitos Humanos”, o infotimento ocupa 69,9% do tempo total dos 25 minutos destinados ao conteúdo do episódio. Este é um episódio cuja divisão de tempo entre as modalidades narrativas é atípico na comparação com os demais episódios da temporada. Houve uma divisão equilibrada entre informação, entretenimento e opinião. A modalidade opinativa ganhou mais espaço, o que reduziu o tempo distribuído entre humor e informação, gerando um equilíbrio entre os dois. O tema central era a discussão em torno da morte da vereadora Marielle Franco, em que ainda havia um questionamento se teria sido realmente um atentado. O episódio ganhou, diante disto, uma atenção maior do posicionamento político

editorialmente adotado pelo programa, que optou por investir mais tempo na modalidade opinião para reforçar o tom de indignação a respeito da morte da vereadora.

Em ordem crescente, temos o episódio Moradia com 71% do tempo utilizado em infotimento. Na sequência, aparecem os episódios Regime Militar (73,5%), Bolsonaro (73,9%), Lula e a Conciliação (74,3%) e Guerra às drogas (74,6%). Em todos, há um investimento maior na modalidade opinião em detrimento das modalidades narrativas informação e humor, que compõem o item infotimento, possivelmente por serem os temas mais suscetíveis à polarização na época pré-eleitoral de 2018. No episódio Moradia, foram 29,1% do tempo utilizado com a modalidade narrativa opinião e nos episódios Regime Militar e Guerra às drogas, 26,5% e 25,4%, respectivamente, quando a média de todos os programas aponta para o uso de 21,2% do tempo com a narrativa opinião. Em infotimento, considerando a distribuição do tempo no uso da modalidade narrativa informação, nos episódios Guerra às drogas foram investidos 39,2%; Moradia, 38,5%; e Regime Militar, 37,9%. Na modalidade entretenimento, Regime Militar tem 35,6%; Guerra às drogas, 35,4%; e, Moradia, 32,5%.

Entre os temas que tendem à polarização, o episódio que contou a trajetória política de Lula fica mais próximo do fenômeno observado no episódio A verdade sobre Direitos Humanos, com uma distribuição que tende ao equilíbrio entre as três modalidades narrativas (informação: 44%; entretenimento: 30,3% e opinião: 25,7%) o que gera uma pequena redução no tempo utilizado para infotimento (74,3%). Houve uma ênfase na questão da informação com o relato das ações e consequências da trajetória política do ex-presidente Lula, que foi aliado a um maior uso do que a média da modalidade opinião para consolidar o posicionamento editorial do programa.

No episódio “Bolsonaro”, houve uma redução acentuada no uso da modalidade narrativa entretenimento e um aumento significativo na modalidade informação aliada ao uso da modalidade opinião. Um episódio também atípico diante dos demais analisados. Para tratar do tema Bolsonaro, o programa *Greg News* utilizou 51,2% do tempo municiando o público com informações sobre o então candidato à Presidência da República e 26,1% do tempo reafirmando a direção política editorial com a modalidade narrativa opinativa. O tempo menor dedicado ao entretenimento (22,7%) demonstra e reafirma o posicionamento do programa sobre o tema. Vale lembrar que, em média, o programa destina 35,4% para a modalidade narrativa entretenimento.

O episódio “Alimentos Ultra processados” tem a distribuição das modalidades narrativas mais próximas da média geral. Foram 43,6% para informação, 36,4% para entretenimento e 19,9% para opinião, totalizando 80% para infotimento, enquanto a média geral aferida mostra 43,5% para informação, 35,4% para entretenimento, e 21,2% para opinião, totalizando 78,9% de infotimento. O episódio sobre saneamento básico, que tem o título “Cocô”, mostra uma divisão bem equivalente entre o uso de informação (40,6%) e de humor (40,8%), além de uma taxa até elevada, para a média, da modalidade narrativa opinião (18,6%). O próprio título do episódio já dá margem a um repertório de piadas. Por outro lado, a falta de empenho político-administrativo de governantes em garantir o saneamento básico a todo o território brasileiro e o pouco interesse da sociedade em exigir esse direito estimularam o uso da modalidade narrativa opinião. Estes fatores influenciaram os resultados da distribuição de tempo entre as narrativas neste episódio.

Ainda dentro da ordem crescente em relação ao quesito infotimento, os demais episódios com mais de 80% de uso desta modalidade narrativa figuram da seguinte forma em nossa pesquisa: Prisões (81,4%), Campanha Eleitoral (83,5%), Liberalismo (83,6%), Plásticos (84,3%), Plano de Saúde (84,7%) e Centrão (87,8%). Notamos que o aumento percentual do uso do infotimento é inversamente proporcional ao uso do tempo em emissão de opinião, na mesma ordem quantitativa: Prisões (18,6%), Campanha Eleitoral (16,5%), Liberalismo (16,4%), Plásticos (15,7%), Plano de Saúde (15,3%) e Centrão (12,2%). Percebemos que, quando há menos opinião, há mais investimento de tempo em infotimento: mas qual seria a narrativa que receberia mais tempo dedicado?

Entre estes seis temas destacados, a modalidade narrativa informação recebe mais tempo nos episódios Centrão (49,0%), Plano de Saúde (43,1%), Campanha Eleitoral (47,6%), Prisões (43,5%) e Plásticos, que lidera com 52,4% do tempo dedicado para informações, enquanto 38,9% foi destacada para o humor, o que enfatiza uma das linhas editoriais do programa que é a luta pela preservação do meio ambiente, com mais informação e menos humor do que a média dos programas. Deste grupo, com mais tempo investido em infotimento, o episódio Liberalismo é o único que tem o foco mais voltado para o entretenimento (44,5%) do que para a informação (39,1%). A crítica do episódio, que conta a origem do Liberalismo, recai sobre personalidades políticas e influenciadores que defendem iniciativas liberais na economia, porém têm discurso conservador nos costumes sociais, contradição que gerou um material rico para brincadeiras e piadas.

Ainda sobre a distribuição dos minutos entre as modalidades narrativas, o quadro do *ranking* da presença do infotimento na segunda temporada nos mostra que o casamento entre informação e entretenimento consome de 70% (episódio com menor tempo) a 88% (episódio com maior tempo) dos episódios analisados e, respectivamente, 40% a 50% do tempo com informação. Ou seja, quando ordenados, a partir do conceito ‘infotimento’, verificamos que há uma proporcionalidade no tempo usado com informação, que é sempre superior ao usado com a modalidade narrativa entretenimento. Observamos, que, a partir dos episódios analisados, o infotimento, nesta temporada em 2018, prioriza o tempo gasto com informação em detrimento do humor.

Informar o público é preponderante no Programa *Greg News* e está acima das ações para descontrair ou reafirmar um posicionamento social e político. Do total de tempo utilizado no episódio com menor tempo de infotimento, cerca de 70%, cerca de 57,1% é composto por informação. No episódio com mais tempo dedicado ao infotimento, cerca de 88%, temos um resultado bem parecido: 56,8% do tempo reservado ao infotimento contém a modalidade narrativa chamada neste estudo de Informação.

As modalidades narrativas – informação, humor e opinião –, que são entregues ao público em pequenas doses intercaladas, parecem ser o segredo para manter o espectador atento até o fim. Entre doses de humor e informação, o programa *Greg News* entrega ao consumidor uma opinião e uma nova forma de compreender o tema central abordado. A análise numérica do conteúdo mostra a dominante presença do artifício do infotimento, que une notícia e humor. Informar ao público é a ação primordial do programa *Greg News*, de acordo com a estatística deste estudo, e ganha prioridade sobre o humor ou a opinião. Em média, mais da metade do tempo de *Greg News* é dedicado à informação, depois aparecem as narrativas de entretenimento e de opinião.

Gregório Duvivier interpreta, a cada episódio, o papel de jornalista combatente, a serviço do público, com características de um jornalismo politicamente engajado. Se por um lado, a sequência de apresentação das narrativas humorísticas, informativas, opinativas, complementada pela exibição de vídeos, que, por vezes, também são fragmentos de matérias televisivas, se aproxima do que é denominado infotimento, por outro lado, o programa parece ter a missão de reacender, na memória do espectador, fatos públicos exibidos ou dispostos em canais e redes sociais que, eventualmente, não foram interpretados ou absorvidos da forma como o programa deduz. É uma forma de comunicar

que faz do humor um aspecto importante do roteiro que, pelas brechas e pela forma de aproximação com o público, constrói um novo entendimento sobre o fato a partir de uma narrativa ativista.

O programa *Greg News* resgata notícias que foram veiculadas em diversos meios de comunicação para exemplificar ou consolidar uma versão defendida pelo apresentador sobre o tema que está em análise. Fragmentos de matérias entram em cena como coadjuvantes para consolidar, não só a posição defendida pelo programa, mas uma história recontada e revisitada, a cada episódio, sobre o tema escolhido. Há uma apropriação da narrativa jornalística para embasar e respaldar a narrativa opinativa. São usados fragmentos de notícias, manchetes, vídeos, pedaços de textos oficiais governamentais ou de instituições de pesquisa, que, por já terem circulado na internet, foram absorvidos pelo telespectador, em um passado recente, consolidando uma “opinião pública” ou mesmo um “senso comum” sobre aquele fato ocorrido na sociedade. Todos esses fragmentos são revisitados e inseridos no roteiro para apresentar uma nova ótica sobre o fato que é conduzida por meio das narrativas informativa, humorística e opinativa presentes no programa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que o interesse em despertar sensações, *Greg News* chama a atenção do público para os fatos jornalísticos que não ficaram, na visão do programa, muito bem esclarecidos para o público. O programa leva o espectador a rememorar fatos jornalísticos dentro uma múltipla lógica narrativa que reconta o acontecimento a partir de novas perspectivas de enquadramentos jornalísticos. *Greg News* estimula o retorno ao jornalismo ativista, reforça o arquétipo do jornalista defensor da sociedade e procura cumprir a função de educador social.

O uso do infotimento no programa *Greg News* cumpre mais do que o papel de chamar e manter a atenção do público. A base do roteiro do programa tem, como sustentação ao argumento, o resgate de fatos históricos de um passado recente por meio de recortes extraídos da mídia. Ele busca na memória registrada pelo jornalismo aquilo que submergiu ao esquecimento popular e resgata pegadas impressas na mídia para reordenar, em uma sequência lógica, e apresentar uma outra versão do tema central do programa. Desta forma, cria uma nova premissa sobre a opinião pública já estabelecida sobre o tema abordado e provoca uma reflexão alternativa.

Ao mix das três modalidades narrativas (jornalística, humorística e opinativa) se reúnem outras características do programa: ensinar/educar o espectador. O programa *Greg News* apresenta uma didática própria que resgata notícias antigas para reconstruir uma “nova verdade” a partir de um ponto de vista, que podemos chamar de opinião editorial do programa. Este ponto de vista é reafirmado pela apresentação de recortes jornalísticos, selos e infográficos, artes e animações de fatos ocorridos no passado recente e que representam rastros históricos suficientes para reconstruir e recontar um segmento do passado recente. Na maioria dos episódios, o tema central é recontado sob outro aspecto que leva o leitor a ter uma segunda visão sobre o mesmo fato, ressuscitando questões que pareciam esquecidas pela sociedade.

Percebemos, com essa pesquisa, que o propósito do programa não é despertar a sensação prazerosa do humor somente pelo despertar do prazer. Há uma intencionalidade maior no uso do artifício do infotimento: a de manter a atenção do espectador concentrada para a absorção de uma mensagem central. De um modo geral, a mensagem veiculada pelo programa carrega a proposta editorial do programa. Cabe destacar que, neste caso estudado, se trata do infotimento ligado ao campo jornalístico.

A modalidade opinião, que aparece como suporte à modalidade informação, pode ser interpretada como um incentivo à reflexão crítica da sociedade e de suas relações culturais. Mas inexiste sozinha no contexto do programa. Observamos que, para esta engrenagem que leva o público a repensar conceitos e comportamentos político-sociais funcionar, o programa se apoia no suporte das notícias como artefatos de mediação social que atestam a veracidade dos fatos questionados. Mas informar o público é preponderante no programa *Greg News*, e está acima das ações para descontrair ou reafirmar um posicionamento social e político.

Dentro desta ótica, apresentamos uma reflexão: o programa se autodenomina jornalístico, mas atua dentro do campo do entretenimento, e simultaneamente traz de volta a figura do publicista, antigo jornalista que priorizava a opinião em detrimento do conceito de objetividade presente no jornalismo moderno. Este mix de narrativas propicia um retorno ao jornalismo ativista, reforça o arquétipo do jornalista defensor da sociedade e procura cumprir a função de educador social. Diante disto, indagamos que mal teria em lançar mão de estratégias comunicacionais que servirão como fator de atração do interesse do público, a partir do engraçado, ou mesmo despertando sensações como a curiosidade?

Referências

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n.1, p. 13-23, 2008.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Informar ou entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- CORTÉS, Jose Angel. **La Estrategia de la Seducción**. La Programación en la Neotelevisión. Pamplona: Eunsa. 1999.
- DE MASI, Domenico (Org.). **A economia do ócio**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação+entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- DUARTE, Marcia. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- FALCÃO, Carlysângela Silva. **O Infotainment Jornalístico em Rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamento da Ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes. 2011.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EdUSC, 2001.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KRÜGER, Udo Michael. Infos-Infotainment-Entertainment? Programmanalyse 1988. **Media Perspektiven**, v. 10, p. 637-664, 1988.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo: EdUSP, 2022.

LOSADA, Alejandro Salgado. Actualidad, Humor y Entretenimiento en los Programas de Televisión: De la Terminología a la Realidad Professional. Barcelona, **Trípodos**, n. 27, 2010.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio**. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **As Notícias e os seus Efeitos**. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos. Porto: Ed. Universidade Fernando Pessoa, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993. p. 61-73.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.