

## O potencial informativo do infotimento: estudo de caso do programa Furo MTV<sup>1</sup>

Daniel ROHRIG<sup>2</sup>

Nadja Maria HARTMANN<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o potencial informativo do infotimento no Programa Furo MTV, exibido pela MTV Brasil entre 2009 e 2013. A partir da revisão bibliográfica, buscou-se entender a função social do telejornalismo no Brasil em prol do grande alcance de público, identificando as mudanças em seu formato ao longo das décadas. Com a formulação de um estudo de caso, busca-se analisar o programa Furo MTV como produto do infotimento, conceito derivado da procura por um novo formato pretendida pelo jornalismo ao introduzir características do entretenimento para manter sua audiência fiel aos programas informativos na televisão. A pesquisa em andamento será apresentada como trabalho de conclusão do curso de jornalismo, na Universidade de Passo Fundo no primeiro semestre de 2017.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; informação; entretenimento; infotimento; Furo MTV;

### 1 Introdução

Durante o período em que esteve no ar, entre os anos de 2009 e 2013, o programa Furo MTV, objeto de estudo da presente pesquisa, chamou a atenção pelo seu formato satírico e ao mesmo tempo informativo. O programa detinha da presença do entretenimento, sobretudo o humor, em meio ao seu conteúdo. Em outras palavras, desde o início, o Furo MTV não possuía caráter estritamente jornalístico, mas sim, utilizava dos produtos factuais para a partir disso, estruturar seu conteúdo.

Para compreender todo este universo da televisão, no qual o programa Furo MTV faz parte, buscou-se delimitar o tema em conceitos chave para o desenvolvimento desta pesquisa. Através da revisão bibliográfica, definiu-se teoricamente a função social exercida pelo telejornalismo no Brasil, a partir de autores como Machado (2002) e Souza (2015) bem como a crise de audiência enfrentada pelo gênero no país, relatada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FAC-UPF, email: [145278@upf.br](mailto:145278@upf.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da FAC-UPF, email: [nhartmann@upf.br](mailto:nhartmann@upf.br)

por Arbex (2001). A partir de autores como Dejavitte (2006) entende-se o infoteniemento como resultado da busca por um novo formato pretendida pelo telejornalismo.

Optou-se pela pesquisa descritiva, afim de descrever as características do fenômento do infoteniemento em relação a amostra de pesquisa do programa Furo MTV. Em relação aos procedimentos técnicos, buscou-se estruturar a presente pesquisa a partir de um estudo de caso, que representa um estudo profundo e exaustivo do objeto deste estudo afim de entender o infoteniemento em todos os seus aspectos (GIL, 2002). A metodologia consiste, segundo Lago e Beneti (2007), nos conceitos da Análise de Conteúdo em Jornalismo pois a análise de conteúdo da mídia [...] nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros.

Por fim, a fundamentação teórica se apoia na teoria da Indústria Cultural nascida na Escola de Frankfurt, que aponta para uma padronização dos produtos culturais no mundo contemporâneo. Sobretudo, o método empírico da pesquisa consiste na observação da fundamentação teórica do infoteniemento atrelado de maneira direta ou indireta na estrutura narrativa do programa Furo MTV.

## **2 Telejornalismo e a sua função social no Brasil**

Há mais de meio século ela já faz parte da rotina dos brasileiros, seja em busca de entretenimento, informação ou ambas as coisas. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)<sup>4</sup> 63,3 milhões de domicílios no Brasil possuíam TVs em 2013, o que corresponde a 97,2% do território nacional. Para Rezende (2000) a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Por assumir um prestígio tão grande, acaba por ser a única via de acesso às notícias e ao entretenimento.

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

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição da renda, da concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, os regimes autoritários das décadas de 1960 e 1970, a impossibilidade de uma hegemonia cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia (REZENDE, 2000, p. 23.)

---

<sup>4</sup> Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>> Acesso em março de 2017.

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

Muitos dos profissionais consagrados do rádio migraram para a televisão, contudo, o estilo radiofônico não funcionava muito bem no meio televisivo. A televisão trouxe também a prestação de serviços, e claro, a veiculação de informações, dando origem ao telejornalismo. José Carlos Aronchi de Souza (2015) afirma que o surgimento do telejornalismo no Brasil foi estimulado pelo patrocínio de empresas multinacionais que já conheciam o sucesso do gênero.

Em 4 de agosto de 1952, a TV Tupi veio a fechar importante contrato com a Esso para a apresentação do Repórter Esso. O prestígio do programa já vinha do rádio, no qual se tornou o noticioso de maior relevância. Fora lançado em 20 de agosto de 1941 na Rádio Nacional. [...] Na TV, eram programas de cinco minutos, várias vezes ao dia e contendo as últimas e mais destacadas notícias. [...] modificou-se, ganhou formato próprio e seguiu sua trajetória pioneira, refletindo a estrutura do telejornalismo norte-americano, adaptado ao nosso gosto. (SOUZA, 2015, p. 150.)

A citação de Aronchi de Souza (2015) nos condiciona a entender o surgimento do telejornalismo em sua essência aqui no Brasil. Em um primeiro momento, sua base veio do rádio, mas como afirma o autor, adquiriu formato próprio posteriormente, o que representa a independência da televisão no campo informativo.

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

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

Wolton (1996) diz claramente que o processo de interação da massa com a televisão se deu de forma inversa ao ocorrido na Europa. O que fomentou a

popularização da televisão no Brasil foi, irônicamente, o fato de ela ser elitista, fazendo uma grande rede de telefone-sem-fio entre o povo que não possuía acesso direto, porém consumia seus produtos de forma indireta.

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

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

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

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

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

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

Nesse sentido, a televisão apresenta classificações próprias, denominadas gêneros, que de acordo com Machado (2000) e Souza (2015) apresentam variações de

acordo com seus respectivos formatos. Para se enquadrar no formato “telejornal” o programa precisa atender certas demandas técnicas e narrativas, como as citadas pelos autores anteriormente.

### 3 A busca por um novo formato: o infotainment como alternativa

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

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

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

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

Podemos relacionar este certo divertimento, aos programas ligados ao gênero diversional<sup>5</sup> que já não são novidades na televisão. Eles geralmente aparecem de forma segmentada, em horário onde seu público alvo estará com os televisores ligados esperando as últimas novidades da vida dos famosos ou o novo casamento das celebridades.

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

- 1- capacidade de distração: ocupa o tempo livre, para não aborrecer;

<sup>5</sup> [...] segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero diversional, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária (MELO, 2012, p. 22).

2- espetacularização: estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar e as frustrações, nutre a imaginação;

3 – alimentação das conversas: facilita das relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícia sobre celebridades (TARRUELA & GILL apud DEJAVITE, 2006, p. 70). Os conceitos de Tarruela e Gil dizem respeito não ao telejornalismo em si, fundamentado no *hard news*<sup>6</sup>, mas sim, em programas segmentados.

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

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

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

O infotimento, para Dejavite (2006), surge para explicar justamente o aparecimento precoce de programas que produzem e exibem conteúdo jornalístico mas que também, ao mesmo tempo, tornam essa veiculação mais leve e até mesmo, divertida aos olhos do público, bem como o formato apresentado pelo programa Furo MTV, objeto de estudo desta pesquisa.

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

<sup>6</sup> Classificadas como matérias factuais ou quentes, essas notícias referem-se geralmente a acontecimentos não previstos na pauta e têm de ser veiculadas naquele dia (REZENDE, 2002, p. 147).

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

Muitos dos programas de telejornalismo são classificados como revistas eletrônicas<sup>7</sup>, por adotarem o modelo de notícia *light*. Sendo assim, para a autora, o infotenimento é um neologismo, que resulta da soma das palavras informação e *entertainment* (DEJAVITE, 2006). O conceito surgiu durante a década de 1980, e ganhou força no final dos anos de 1990, data que passou a ser utilizado pelos profissionais da área de comunicação.

Podem ser definidos como exemplo de entretenimento no jornalismo: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos (DEJAVITE, 2006.). Observada esta classificação, são vistos como gêneros do jornalismo de infotenimento os programas de gosto popular de radiodifusão, os jornais tabloides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão em si e a mídia online.

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

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

<sup>7</sup> O formato, também classificado como gênero da categoria entretenimento, pode ser aplicado aos programas da categoria informação. A fórmula da revista pressupõe um apresentador em estúdio que introduz os assuntos em diversos formatos – ao vivo ou gravados – como entrevistas, reportagens, videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações (SOUZA, 2015. p. 174-175).

argumentações, doutrinas e teorias sobre a transformação de nossas sociedades” (MATTELART, 2003, p. 125).

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

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

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

Condiciona-se o entendimento de que a televisão é o principal produto da indústria cultural e sendo assim, utiliza-se de seus meios para adequar o modo de produção para satisfazer as demandas do público.

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

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

A seguir, o próximo tópico apresenta o humor como característica do entretenimento utilizada pelo telejornalismo para transmitir informações. Na perspectiva do infotainment, pode-se entender o humor como forma de suavizar o *hard news* dos telejornais tradicionais.

#### **4 Faz me rir: o humor no telejornalismo**

Gabriela Borges (2014) apresenta duas categorias do gênero humorístico na televisão, denominados humor-jornalismo e humor-ficção. As categorias apresentadas pela autora condicionam a presença de elementos característicos do infotimento no telejornalismo brasileiro.

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

Já o humor-ficção, segundo Borges (2014) “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, 2014, p.4).

A partir destes conceitos, entende-se que o jornalismo, em alguns casos, se detém da ficção para apresentar fatos verídicos e de interesse público. O entendimento de como esses conceitos são aplicados na prática devem obedecer alguns conceitos já consagrados pela comunidade acadêmica, como o que entende-se por notícia, por exemplo.

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

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

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

Mesmo tendo como bandeira a veracidade dos fatos, Duarte (2006) alerta que as produções televisivas são produções discursivas, não sendo jamais o real.

Os produtos televisivos são produtores de realidades discursivas distintas, mundos industrialmente construídos, que como qualquer outro produto acabado, são oferecidos ao mercado global [...] cabe ao telespectador o reconhecimento do tipo de realidade que lhe está sendo ofertada e do regime de crença que lhe propõe, bem como a verificação da coerência entre suas propostas e o discurso ofertado (DUARTE, 2006, p. 23-24)

Coloca-se em debate, portanto, que todo e qualquer produto televisivo, como o telejornal, produz realidades a partir do mundo externo, onde as notícias de fato acontecem. A partir deste contexto, pode-se afirmar que o humor-jornalismo dentro do infotimento, é uma destas realidades produzidas para informar e prender a atenção da audiência.

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

O segredo de seu sucesso está na simplicidade, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos [...] a notícia light pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero de circulação intensa que busca divertir o receptor (DEJAVITE, 2006, p.70).

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

## 5 A MTV Brasil e o Furo MTV

Um plano geral mostrando o casal de âncoras<sup>8</sup> em um estúdio com formas circulares. *“Está começando o Furo MTV, o programa com as notícias que você não leu porque o monólogo do Pedro Bial fez todo mundo dormir”*. A frase de estreia lida por Dani Calabresa foi a primeira, de inúmeras piadas do programa da MTV Brasil, que estreou em 02 de Março de 2009 na emissora.

<sup>8</sup> Pessoas que falam diretamente para a câmera (posição stand-up), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, en-trevistados, etc. (MACHADO, Arlindo. *As vozes do telejornal*. p. 105).

## 5.1 A Music Television Brasil

Se comparada com outras emissoras Brasileiras, a MTV Brasil é o canal mais jovem dentre elas. De acordo com o site corporativo do Grupo Abril<sup>9</sup>, a partir de 20 de outubro de 1990 o canal MTV Brasil passou a fazer parte da rede de televisão aberta<sup>10</sup> brasileira, sendo a primeira emissora segmentada do país. Em sua dissertação de mestrado, Luiza Cristina Lusvarghi (2002) estuda a padronização da cultura na mídia eletrônica, tendo com objeto a MTV Brasil. O estudo aponta que já em 2002, o sinal da MTV Brasil cobria cerca de 200 municípios brasileiros, totalizando mais de 16 milhões de residências, se fazendo presente nas principais capitais em sinal aberto.

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

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

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

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

---

<sup>9</sup> Disponível em [www.grupoabril.com.br](http://www.grupoabril.com.br) . Acesso em março de 2017.

<sup>10</sup> A programação que chega a cada região varia com a capacidade das antenas instaladas na mesma, o que também é conhecido como TV aberta. Os canais abertos fazem parte de emissoras de televisão que transmitem sua programação gratuitamente a população e cujos lucros vêm das propagandas publicitárias que a mesma transmite nos intervalos entre os programas. (Disponível em: <http://queconceito.com.br/televisao>. Acesso em 21/03/2017)

## 5.2 O programa Furo MTV

O programa Furo MTV foi ao ar pela primeira vez em 02 de março de 2009, com duração aproximada de 15 minutos. Na temporada seguinte, o programa passou a ter 30 minutos de duração, dividido em três blocos. O programa teve sua última exibição em 26 de setembro de 2013, com o fim das operações da MTV Brasil em canal aberto. O programa era exibido na faixa das 22 horas na emissora e reprisado ao longo da programação do dia seguinte.

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

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

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

A equipe do programa era composta por dois roteiristas, Pedro HMC e Pedro Leite que ficavam a cargo do roteiro do programa e criação dos textos lidos pelos apresentadores. A apresentação ficava por conta de Dani Calabresa e Bento Ribeiro, com eventuais participações especiais de Tatá Werneck, Marcelo Adnet, Paulinho Serra e Luiz Thunderbird, todos VJ'S<sup>11</sup> do canal.

<sup>11</sup> "VJ (abreviação de video jockey) é o profissional que trabalha com a projeção e manipulação de vídeos em tempo real. É também a denominação para os apresentadores da MTV em todo o mundo. Disponível em <<http://www.midideejay.com/2012/05/veejay-vj-ou-video-jockey.html>> acesso em março de 2017.

Em 2010, uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE Inteligência)<sup>12</sup> colocava a MTV Brasil em sétimo lugar no *share* de audiência na faixa das 22 horas, horário de exibição do programa Furo MTV. Ainda segundo o instituto, o programa de 27 de julho de 2010, exibido das 22h às 22h29 pela MTV Brasil, registrou 1 ponto de média e pico de 1,4, na 7ª colocação.

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

Nas edições regulares, não há reportagens, ao contrário dos noticiários tradicionais. O VJ Luiz Thunderbird serve de apoio como suposto “correspondente” e encarna um personagem extra, quando necessário [...] Ainda seguindo o modelo de telejornais clássicos, os apresentadores fazem a escalada com algumas das manchetes que serão exploradas durante a edição, anunciadas alternadamente entre eles, e, já durante a chamada, fazem piadas e imitações do que ainda vão comentar. Compõem a vinheta de abertura do programa uma sequência de expressões relacionadas ao anúncio de informações jornalísticas, assim como reações exclamadas ao recebê-las. (DAVIM, 2011)

O programa Furo MTV era apresentado pela atriz Dani Calabresa<sup>13</sup> e pelo ator Bento Ribeiro<sup>14</sup>, salvo exceções, em uma bancada disposta centralmente em um cenário com formas circulares, fazendo alusão ao nome do programa. Os âncoras vestiam roupas formais, assim como o padrão observado nos telejornais do Brasil e do mundo.

Na sequência, os âncoras passam para escalada<sup>15</sup> do programa. Todo o programa é gravado horas antes, porém, ainda no dia da exibição, fato comprovado devido ao formato factual do humorístico.

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

<sup>12</sup> Disponível em <<http://mundodatvaberta.blogspot.com.br/2010/07/furo-mtv-registra-boa-media-programa-se.html>> Acesso em março de 2017.

<sup>13</sup> Daniella Maria Giusti Adnet é atriz e humorista, casada com o também humorista e roteirista Marcelo Adnet. Foi VJ do canal MTV onde participou de programas como Comédia MTV e Furo MTV até 2013.

<sup>14</sup> Bento Manuel Batella Ribeiro é ator e humorista. Junto de Dani Calabresa, foi âncora do programa Furo MTV. Também participou de outros programas humorísticos da emissora até 2013.

<sup>15</sup> Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem a transmissão [...] lidas pelos locutores de forma dinâmica. A principal função da escalada é despertar e manter a atenção e o interesse do telespectador do início ao fim do noticiário. (REZENDE apud. CUNHA, 2000. p. 147).

O primeiro bloco, assim como os demais, não apresenta nenhuma reportagem, mas sim notas peladas<sup>16</sup>, notas cobertas<sup>17</sup>, *stand up*<sup>18</sup> e entradas consideradas ao vivo, porém gravadas anteriormente. O programa Furo MTV apresenta quadros, como *Giro Brasil*, *Giro Mundo*, *Aspas do Dia e Você Não Pode Dormir Sem Saber*. Todos os quadros são formato nota coberta, com uma pequena cabeça<sup>19</sup> seguida de off<sup>20</sup> com imagens que cobrem a narração dos âncoras.

Pode-se ressaltar ainda que o programa Furo MTV não é apresentando, nem feito por jornalistas, porém, utiliza de informações factuais e assim, constrói sua narrativa humorística em cima de aspectos satíricos acerca dos modos de produção jornalísticos.

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

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

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

Ao relacionar tal interpretação com o programa Furo MTV, entende-se que o programa se apropria deste termo de tal forma que utiliza notícias factuais – produtos do furo – para montar a partir disso uma narrativa humorística e ao mesmo tempo real e ficcional.

<sup>16</sup> Matérias curtas sobre fatos acontecidos ou por acontecer [...] sem imagens de cobertura (REZENDE, 2002, p. 151).

<sup>17</sup> Assemelham-se às notas simples, por serem um relato objetivo do acontecimento a que se referem. Têm a vantagem de dispor de informação visual relativa ao assunto tratado (REZENDE, 2002, p. 151-152).

<sup>18</sup> Também conhecido como boletim, mostra-se o repórter em pé, no local do fato, em transmissão ao vivo ou gravada, dirigindo-se à câmera para relatar um fato, concluir um raciocínio ou complementar uma informação (REZENDE, 2002, p. 148).

<sup>19</sup> Notícia propriamente dita, lida pelo apresentador em quadro no estúdio de televisão [...] (REZENDE, 2002, p. 153).

<sup>20</sup> Texto do repórter que ampara as imagens do fato que cobrem a narração [...] que correspondem às informações visuais que o telespectador vê na tela (REZENDE, 2002, p. 153).

## REFERÊNCIAS

- ARBEX JR., José. *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2010. 141 p.
- BORGES, Gabriela. *Humor e qualidade na tv brasileira: um contrassenso*. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.
- COLOMBO, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje. Como se faz a informação*. Presença: Lisboa, 1988.
- CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002. 194 p.
- DEFLEUR, Melvin L. & BALL-ROCKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. 5. Ed. Rio de Janeiro, 1993.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006. 124 p. (Pastoral da comunicação : Teoria e prática. Comunicação e cultura).
- DERTOUZOS, Michael. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- LUSVARGHI, Luiza Cristina. *A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. Dissertação apresentada à ECA – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2000. 244 p.
- MATTERLART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Ed. Loyola, São Paulo, 2003.
- MELO, José Marques de . *Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos: Raízes profundas*. In: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri ; DE ASSIS, Francisco (Org.). *Gêneros Jornalísticos - Teoria e Práxis*. 1. ed. Blumenau, SC: Edifurb, 2012. cap. 1, p. 21-26. v. 1.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. 289 p.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira - 2*. Ed. 2015.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. 187 p.
- TARRUELA, Ramón Massó & GIL, Joaquín García-Lavernida. 1997. apud DEJAVITE. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. 2006, p. 76.
- WOLTON, Dominique; SIQUEIRA, José Rubens. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.