

O programa Furo MTV e os novos formatos da notícia em televisão¹

Daniel Rohrig²

Nadja Maria Hartmann³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE: Entretenimento. Furo MTV. Informação. Infotimento. Telejornalismo.

INTRODUÇÃO

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

Essa busca constante por um produto atrativo e da mesma forma consistente no campo da informação originou formatos inovadores na última década. Durante o período em que esteve no ar, entre os anos de 2009 e 2013, o programa Furo MTV, objeto de estudo da presente pesquisa, chamou a atenção pelo seu formato satírico e ao mesmo tempo informativo. O programa detinha da presença do entretenimento,

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduado do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação-UPF, e-mail: danielpottah@gmail.com

³ Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação-UPF e orientadora do trabalho, email: nhartmann@upf.br

sobretudo o humor, em meio ao seu conteúdo. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o potencial informativo do infotainment no Programa Furo MTV, exibido pela MTV Brasil entre 2009 e 2013.

Ao fomentar o debate, constata-se a escassez de bibliografias sobre o assunto e logo, conclui-se a necessidade da pesquisa e discussão do tema dentro da comunidade acadêmica. Para compreender todo este universo da televisão, no qual o programa Furo MTV está inserido, o artigo traz um resgate histórico da função social do telejornalismo no Brasil. Na sequência, busca-se entender o formato objetivo do telejornalismo em função da capacidade informativa e de entendimento do público.

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

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

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

AS TRANSFORMAÇÕES A PARTIR DA CHEGADA DA TV

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, a chegada da televisão, já na década de 1950, trouxe a público algo que sempre fascinou a humanidade: as imagens. Torna-se indispensável considerar o contexto da televisão brasileira na década do surgimento do primeiro telejornal do país.

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 pois “os programas telejornalísticos são espaços conquistados pelo sempre crescente interesse da população pelas notícias” (SQUIRRA, 1993. p. 14).

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

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

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

O telejornalismo sempre primou pela objetividade⁴. É o que ressalta Heródoto Barbeiro (2013) em sua obra *Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídia*:

⁴ Na presente pesquisa, entende-se por objetividade a linguagem utilizada pelos telejornais para tratar a notícia. Contudo, a pesquisa se abstém de discussões teóricas sobre quais as variáveis do sentido de objetividade no jornalismo (NOTA DO AUTOR).

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

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

Rezende (2002) atribui o formato objetivo do telejornalismo ao contexto social dos telespectadores brasileiros, público alvo da notícia televisiva. O autor afirma que “o telejornalismo cumpre uma função social e política pois atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura [...] é justamente por causa deste telespectador passivo que o telejornalismo se torna importante” (REZENDE, 2002, p. 23-24).

Contudo, Bistane (2010) e Bacellar (2010) relacionam o declínio da audiência com o enfraquecimento de determinados formatos de telejornais da televisão brasileira:

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

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

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

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

Podemos relacionar este certo divertimento, aos programas ligados ao gênero diversional que já não são novidades na televisão. Eles geralmente aparecem de forma segmentada, em um horário em que seu público alvo estará com os televisores ligados esperando as últimas novidades da vida dos famosos ou o novo casamento das celebridades. Fabia Angélica Dejavite (2006) se aventura e propõe uma nova classificação para aquilo que até agora chamávamos de entretenimento no jornalismo. Segundo a autora, o jornalismo de infotenimento “é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como por exemplo, os assuntos como estilo de vida, fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (DEJAVITE, 2006, p. 72).

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

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

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

O debate sobre as vantagens e desvantagens da junção entre informação e entretenimento propõe reflexões sobre o modo de consumo da informação por parte da audiência. Condiciona-se o entendimento de que a televisão é o principal produto da

indústria cultural e sendo assim, utiliza-se de seus meios para adequar o modo de produção para satisfazer as demandas do público.

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

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

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

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 conceitos básicos do telejornalismo, que em síntese, prima pela veracidade dos fatos.

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

O FURO MTV E O HUMOR-JORNALISMO EM TELEVISÃO

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. Era exibido na faixa das 22 horas na emissora e reprisado ao longo da programação do dia seguinte.

A equipe 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 Wernec, Marcelo Adnet, Paulinho Serra e Luiz Thunderbird, todos VJ'S⁵ do canal.

O programa era apresentado pela atriz Dani Calabresa⁶ e pelo ator Bento Ribeiro⁷, 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.

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

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

Na sequencia, os âncoras passam para escalada⁸ do programa, onde os destaques da edição são reunidos em uma leitura intercalada, já apresentado piadas juntamente das notícias factuais. Todo o programa é gravado horas antes, porém, ainda no dia da exibição, fato comprovado devido ao formato factual do Furo MTV.

O programa costuma seguir um mesmo padrão durante toda a temporada. Na escalada, apresenta manchetes antes da vinheta de abertura. A vinheta é formada por

⁵ "VJ (abreviação de video jockey) é o profissional que trabalha com a projeção e manipulação de vídeos em tempo real. É também a denominação para os apresentadores da MTV em todo o mundo. Disponível em < <http://www.midideejay.com/2012/05/veejay-vj-ou-video-jockey.html>>. Acesso em 21 de março de 2017.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ 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).

treze palavras seguidas uma da outra, que fazem alusão a reação das pessoas ao receberem uma notícia inédita, ou no popular jargão, furo.

Observa-se a partir dos dados coletados nas amostras, referentes a programas exibidos em março dos anos 2009, 2010 e 2011, respectivamente as três primeiras temporadas, que em 2009, a presença de características relacionadas a notícia em televisão são identificadas em todos elementos analisados. Ao mesmo tempo, a apropriação da estética jornalística e uso de elementos gráficos se sobressai em relação a outras sub-categorias do infotenimento, que mesmo assim, estão presentes nos itens analisados.

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

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

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

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

estão borrados, característica observada no Furo MTV e que embasa os dados quantitativos obtivos neste estudo.

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

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

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

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

que contribui para a resolução do problema de pesquisa proposto, pois entende-se que o próprio entretenimento pode configurar conteúdos noticiosos em televisão.

Nota-se que toda a amostragem corresponde em sua totalidade às demais características da notícia em televisão, que dizem respeito ao *lead* e ao formato telejornalístico. Em média, todos os itens analisados apresentam pelo menos três elementos do *lead* em televisão, descritos por Vizeu (1999) e Mazarollo (1999), ao passo que também relacionam-se ao formato telejornal de Souza (2015) em que o programa baseia sua apresentação.

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise das três primeiras temporadas do programa Furo MTV, referentes aos anos de 2009, 2010 e 2011, algumas colocações tornam-se pertinentes.

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

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

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

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

Além disso, é indispensável considerar que o público-alvo da MTV Brasil é composto por telespectadores com faixa etária entre 15 a 35 anos, por sua vez jovens. É para este público que o conteúdo do Furo MTV é direcionado, portanto, entende-se que todas as considerações realizadas até aqui estão diretamente associadas ao público que assiste a emissora e que consome este tipo de conteúdo e formato.

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- JOST, Fraçois. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre, RS. Sulinas, 2004.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes, 2ª Edição. 2007.
- LUSVARGHI, Luiza Cristina. *A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. Dissertação apresentada à ECA – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2000. 244 p.
- MATTERLART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Ed. Loyola, São Paulo, 2003.
- MELO, José Marques de . *Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos: Raízes profundas*. In: MELO, José Marques de; LAURINDO, Roseméri ; DE ASSIS, Francisco (Org.). *Gêneros Jornalísticos - Teoria e Práxis*. 1. ed. Blumenau, SC: Edifurb, 2012. cap. 1, p. 21-26. v. 1.
- PICCININ, Fabiana . *Edição de imagens em jornalismo*. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo ; PICCININ, Fabiana (Org.). *Edição na TV: olhares híbridos no tratamento da notícia*. 1. ed. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2008. cap. 1, p. 14-40. v. 1.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000. 289 p.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. 187 p.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira - 2*. Ed. 2015.
- TARRUELA, Ramón Massó & GIL, Joaquín García-Lavernida. 1997. apud DEJAVITE. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. 2006, p. 76.
- VIZZEU; MAZAROLLO. *Telejornalismo: onde está o lead?*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3051/2329>> Porto Alegre, 1999. Acesso em 10 de abril de 2017.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009. 271 p.
- WOLTON, Dominique; SIQUEIRA, José Rubens. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.