

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

FERNANDA FRAGA

**FURO MTV: UM ESTUDO SOBRE OS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE**

BAURU

2015

FERNANDA FRAGA

**FURO MTV: UM ESTUDO SOBRE OS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira.

BAURU

2015

F811f	<p data-bbox="502 1400 742 1433">Fraga, Fernanda</p> <p data-bbox="502 1467 1300 1579">Furo MTV: um estudo sobre os critérios de noticiabilidade / Fernanda Fraga. -- 2015. 95f.</p> <p data-bbox="550 1624 1268 1657">Orientadora: Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira.</p> <p data-bbox="502 1691 1300 1803">Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p data-bbox="502 1836 1300 1948">1. Telejornalismo. 2. Humor. 3. Critérios de Noticiabilidade. 4. MTV Brasil. 5. Furo MTV. I. Ferreira, Mayra Fernanda. II. Título.</p>
-------	---

Fraga, Fernanda

F811f

Furo MTV: um estudo sobre os critérios de noticiabilidade / Fernanda Fraga. -- 2015.

95f.

Orientadora: Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Telejornalismo. 2. Humor. 3. Critérios de Noticiabilidade. 4. MTV Brasil. 5. Furo MTV. I. Ferreira, Mayra Fernanda. II. Título.

FERNANDA FRAGA

**FURO MTV: UM ESTUDO SOBRE OS CRITÉRIOS DE
NOTICIABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte para requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Mayra Fernanda Ferreira
Universidade Sagrado Coração

Profa. Ma. Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade Sagrado Coração

Evandro Cini
Jornalista

Bauru, 10 de dezembro de 2015.

Dedico este trabalho a Deus, minha família e ao meu namorado Victor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, por ter me proporcionado fé e equilíbrio para traçar essa grandiosa jornada em minha vida.

Aos meus pais não tenho palavras para agradecer por todo esforço e contribuição financeira que me proporcionaram nesses anos na universidade.

Ao meu namorado Victor, por ter estado ao meu lado o tempo todo, com seu amor, paciência e proteção, me apoiando e acreditando na minha capacidade durante este ano e sei que vai continuar me incentivando nos próximos desafios durante minha vida.

A minha orientadora Mayra Fernanda, por todo apoio nesse último ano, mesmo diante de dificuldades, sempre esteve à disposição com seus ensinamentos.

A minha tia Edméia, por me acolher em sua casa e sempre saber o momento de dizer uma palavra de sabedoria e carinho.

“Humor é algo parecido com a felicidade, a revolução e o amor.”
(Roberto Bolanões)

RESUMO

O trabalho apresentado levanta questões sobre a relação entre o jornalismo e humor no telejornalismo brasileiro, a partir de análises de conteúdo do programa Furo MTV, humorístico com características de um telejornal, a partir dos critérios de noticiabilidade na definição do que é notícia. Como pesquisa bibliográfica deste trabalho, houve um estudo sobre a história da televisão e do telejornalismo no Brasil e sua importância até os dias atuais. O Furo MTV foi exibido durante quatro anos na emissora MTV Brasil, quando a mesma possuía sinal na TV aberta e fazia parte do Grupo Abril. A proposta central é demonstrar como o Furo MTV se apropria dos valores/notícia do jornalismo para apresentar seus conteúdos, além de apontar as características relativas ao produto e meio/televisão. Para tanto, foram analisadas cinco edições, com embasamento na teoria do *Newsmaking*, apresentada por autores como Michel Schudson, Gaye Tuchman e Mauro Wolf. As análises verificaram que há uma correspondência dos conteúdos com os critérios de noticiabilidade substantivos, relativos ao meio e ao produto. Ao mesmo tempo, observa-se uma desconstrução de tais critérios devido à utilização do humor.

Palavras-chave: Telejornalismo. Humor. Critérios de Noticiabilidade. MTV Brasil. Furo MTV.

ABSTRACT

The work presented raises questions about the relationship between journalism and mood in Brazilian television journalism, from content analyzes of MTV hole program, with humorous characteristics of a television news, from the newsworthiness criteria in defining what is news. As literature of this work, there was a study on the history of television and television news in Brazil and its importance to the present day. Hole MTV ran for four years at the network MTV Brazil, when it had signal in TV and was part of the Abril Group. The central proposal is to demonstrate how the Hole MTV appropriates news/values news to display its contents, while pointing out the features on the product and medium / television. To this end, five issues have been analyzed, with foundation in the theory of Newsmaking, presented by authors like Michel Schudson, Gaye Tuchman and Mauro Wolf. The analysis found that there is a match with the content criteria newsability nouns, relative to the medium and the product. At the same time, a deconstruction is observed these criteria due to the use humor.

Keywords: Television Journalism. Humor. Criteria of Newsworthiness. MTV Brazil. MTV hole.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Televisão no Brasil e tecnologias.....	24
Tabela 2 - Inovações tecnológicas e seus impactos	34
Tabela 3 - Principais programas musicais	60
Tabela 4 - Principais programas jornalísticos	61
Tabela 5 - Principais programas sobre comportamento	61
Tabela 6 - Principais programas de humor	61
Tabela 7 - Primeiro programa exibido no dia 02/03/2009	66
Tabela 8 - Programa exibido no dia 30/03/2010	70
Tabela 9 - Programa exibido no dia 16/03/2011	73
Tabela 10 - Programa exibido no dia 05/03/2012	80
Tabela 11 - Programa exibido no dia 28/05/2013	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 METODOLOGIA.....	15
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL.....	17
3 TELEJORNALISMO NO BRASIL.....	29
3.1 NOTÍCIA EM TELEJORNALISMO.....	37
4 JORNALISMO: DO PAPEL SOCIAL AO ENTRETENIMENTO.....	40
4.1 O INFOENTRETENIMENTO E SEU PAPEL DE INFORMAR E DIVERTIR.....	44
5 A TEORIA DO <i>NEWSMAKING</i> E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	47
6 MTV E SUA IMPLANTAÇÃO NO BRASIL.....	54
6.1 O FURO MTV.....	64
7 FURO MTV E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	65
7.1 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA NOTICIABILIDADE NO FURO MTV.....	88
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	95

ANEXO A – DVD COM OS PROGRAMAS ANALISADOS FURO MTV

ANEXO B – DVD COM OS PROGRAMAS ANALISADOS FURO MTV

1 INTRODUÇÃO

Em 18 de setembro de 1950, ocorreu a primeira transmissão televisiva no Brasil, pela TV Tupi Difusora de São Paulo, o canal 3, a primeira emissora do País, trazendo a publicidade de “uma nova tecnologia para um novo mundo”. Desde seu surgimento, o meio de comunicação mais acompanhado no País sofreu várias transformações até se tornar o que conhecemos hoje como televisão, e de acordo com o que presenciamos, ainda ocorrerão várias mudanças no cenário televisivo, que desde seu surgimento no Brasil, há mais de meio século, já passou por diversas transformações tecnológicas e culturais.

A implantação da televisão foi totalmente pioneira, sendo idealizada pelo jornalista e maior empresário da área comunicacional da sua época, Assis Chateaubriand. Em sua primeira década de existência, a televisão era um produto considerado acessível somente à elite, especialmente nas capitais; essa realidade só começou mudar a partir da década de 1964, com sua popularização e a facilidade em parcelamentos (MATTOS, 2000).

Chatô, como era conhecido, conseguiu realizar o feito de implantar a televisão no Brasil, principalmente com a venda de um ano de publicidade para grandes empresas, como Companhia Antarctica Paulista e Sul América Seguros de Vida. Essas negociações se iniciaram em 1946, ou seja, quatro anos antes da primeira transmissão oficial. Isso comprovou que Chateaubriand era um visionário e enxergava grandes possibilidades no futuro da televisão no Brasil.

Mas tecnologia da TV habitava o consciente humano, mesmo antes de seu surgimento para o público geral. Com sua promessa de unir som e imagem em um só aparelho, dava ao público a possibilidade de imaginar estar em uma sala de cinema e escutando rádio simultaneamente.

Com o alcance audiovisual de acontecimentos que ocorriam no mundo afora, o telespectador criava o sentimento de proximidade com as imagens transmitidas, o que antes só era possível através da audição com o rádio. Com esse fenômeno também surgiu a sensação de ver como eram as estrelas do rádio, pela tela da televisão, o que causava verdadeiro espanto e admiração no público, que pela primeira vez pôde enxergar os rostos que antes eram vozes no seu consciente.

As imagens da TV constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação, que só se realiza naquilo que se projeta como ficção, nas imagens. A televisão transforma suas imagens numa função da imaginação do público. Através das imagens, percebe-se não o lugar onde se está, mas um espaço longínquo, o alhures, que pela imaginação torna-se próximo, em certa medida realizável. Olha-se o nenhures, ou seja, o que é transmitido pela TV, um lugar que só existe como imagem potencial para atingir o alhures (o lugar onde gostaríamos de estar), que só realiza com o complemento da imaginação. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 23).

A televisão brasileira começou se estabelecer e profissionalizar já na década de 1960. No início, por falta de profissionais, basicamente tudo era improvisado, desde técnicos até de pessoas para pensar em uma programação que se adequasse aos horários da “família que acompanhava televisão diariamente”. A televisão sempre foi pensada como um meio para reunir a família no conforto da sala e acompanhar a programação, os programas mais assistidos eram as teledramaturgias, posteriormente substituídas pela dramaturgia.

O ponto chave para popularização da TV foi a influência da veiculação de propaganda. Nos anúncios publicitários que antes predominavam no rádio, agora mesmo que a propaganda em si não era de um televisor, o aparelho estava presente. Foi necessário grande potencial em divulgação das vantagens de possuir uma televisão em casa e lançamento de outros formatos de tela para convencer o consumidor a adquirir o aparato tecnológico que ainda tinha um custo elevado para a população em geral.

Nas décadas seguintes à sua inauguração no País, a televisão deixou registrados diversos acontecimentos importantes para a história do Brasil. Tornou-se um instrumento atemporal devido a sua importância e presença constante nos lares brasileiros, o que prevalece até hoje, mesmo após diversas revoluções tecnológicas e o surgimento da Internet.

Grande parte da história da televisão brasileira ficou registrada nos diversos telejornais. Esse gênero de programa, sem dúvidas, tem uma importância primordial para informação da população. A televisão sendo o meio de comunicação de maior público no País, conseqüentemente, o jornalismo televisivo assume um papel de guardião da opinião pública.

Para comprovar o mérito da televisão no Brasil, a Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) realizou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 sobre os hábitos de consumo dos meios de comunicação da população

nacional. Os dados demonstrados pela Secom (2015) mostram que os brasileiros assistem aproximadamente a 4h31 de segunda-feira a sexta-feira, e 4h14 aos sábados e domingos, sendo que a maioria o faz todos os dias da semana (73%). O horário em que mais telespectadores estão expostos à TV é das 18h às 23h. Também foi incluída na pesquisa o motivo pela qual as pessoas assistem à televisão, e o quesito se informar é o mais escolhido (79%), demonstrando o interesse do público pelo telejornal e outros programas informativos. Grande parte também assiste à TV como meio para diversão e entretenimento (67%), seguido por passar o tempo livre (32%) e por ter preferência por um programa específico (19%). Curiosamente também foi analisado que uma parcela da população utiliza a televisão como companhia (11%).

Observando o considerável percentual da população que assiste à televisão para se informar, é possível apontar o telejornal como o principal meio informativo no dia a dia dos brasileiros. Esse tipo de programa, além das funções informativas, é uma fonte para discussões de assuntos cotidianos entre cidadãos que estão em constante relacionamento uns com os outros. O telejornal assumiu a responsabilidade de levantar questões relevantes e de interesse social, político, econômico e cultural. Em uma sociedade como a que vivemos, com desigualdade financeira, intolerância racial, entre outras dificuldades presenciadas diariamente, o telespectador busca as informações e orientações necessárias nas notícias relatadas pelos âncoras do telejornal de sua preferência. Isso comprova o poder da palavra que é depositado ao noticiário televisivo.

Considerando o destaque dado à TV e conseqüentemente ao telejornalismo, esta pesquisa parte da premissa de que o jornalismo tem o dever político e social com o público, de noticiar os fatos de relevância de maneira coerente e objetiva. Ao mesmo tempo, é importante observar que pode ser agradável a grande parte do público consumir um conteúdo, seja ele na televisão, no rádio ou no impresso, de teor humorístico. Essa preferência pode ser justificada como uma espécie de válvula de escape para notícias que aborrecem ou transmitem tristeza, como tragédias naturais, corrupção, mortes, etc.

Quando o produto consumido é preso em paradigmas de formatos já estabelecidos, pode causar exaustão e desinteresse, após um dia cansativo de trabalho de quem acompanha a programação da televisão à procura de notícias. Com essa justificativa, com base em uma observação empírica, podemos salientar a

importância do conteúdo de humor no dia a dia, especialmente na televisão, que é o principal meio de comunicação dos brasileiros. Portanto o público quer se manter informado e poder se divertir.

A sátira e o humorismo são expressões não apenas literárias, mas reflexões do próprio caráter do povo brasileiro. Representam formas de desabafo da alma popular contra injustiças sociais, ou um meio de aliviar a pressão sobre a qual vivemos nas horas de crise. (MAGALHÃES JUNIOR, 1998, p. 7 apud NÉRIS, 2013, p. 11).

Foi possível atentar-se ao resultado do item da pesquisa da Secom, sobre a grande parcela do público que busca na televisão o entretenimento e a diversão (67%), esse fato confirma que além de se manter informado, o público tem propensão aos conteúdos de programas *light*, que integram o estilo Infoentretenimento. Programas que aliam humor e jornalismo, como CQC (Custe o Que Custar) exibido na Rede Bandeirantes e o Furo MTV, têm exatamente essa proposta, mesmo que com abordagens diferentes. Essa maneira de construção da notícia tem como intenção retratar ao público a realidade em que vivemos atualmente – um cenário político de corrupção, entre outros problemas – e mostrar que é possível sair do estado de inércia de uma maneira mais leve e bem humorada.

Não existe cultura humana sem ele (o humor), de maneira que podemos dizer que seja um elemento necessário à humanidade. Ao mesmo tempo em que é unânime e geral, o humor também é bastante específico. O que é engraçado para brasileiros pode não fazer o menor sentido e, conseqüentemente, não provocar nenhuma resposta humorística, para alemães, suecos ou portugueses. O que parece engraçado às pessoas, e o que elas fazem para produzir humor, muda imensamente de uma época para outra, de uma sociedade para outra, de uma cultura para outra. (ACSELRAD; FACÓ, 2010, p. 54).

Esse tipo de conteúdo informativo se encaixa no gênero Infoentretenimento, que trata da junção entre informação e entretenimento nos meios de comunicação. O diferencial do Infoentretenimento é a linguagem que se aproxima mais do público, tem como características o humor, descontração e abrange notícias diversas como celebridades, viagens, cultura *pop*, etc. Uma marcante característica desse tipo de programa é a forte tendência para o sarcasmo. No Furo MTV, podemos presenciá-lo de várias maneiras, sejam nas piadas, comentários entre os apresentadores e nas próprias notícias.

Considerando esse contexto, este trabalho tem como proposta a análise de conteúdo dos critérios de noticiabilidade no Furo MTV. Para tanto, foram escolhidos cinco edições do programa para análise, uma de cada ano em que o programa foi exibido na MTV. A análise pontua quais valores/notícia estão presentes no meio

(MTV), no produto (Furo MTV) e nos temas abordados, além de destacar os comentários entre os apresentadores após a notícia ser retratada.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para produção do trabalho foi a pesquisa bibliográfica e uma análise de conteúdo, partindo das diretrizes de que o jornalismo, mais especificamente o telejornalismo, pode conter uma linguagem verbal e corporal diferenciada e caracterizada com elementos que fogem do comum sem ter uma queda da qualidade jornalística na função de noticiar.

Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre a história da televisão no Brasil, evolução do telejornalismo e na história da MTV Brasil e sua influência no mundo. Também assistimos ao “Doc MTV 20 Anos”, sobre a instalação e trajetória da emissora no Brasil, que está disponível no site YouTube. Para possibilitar um entendimento bibliográfico sobre a MTV, foi utilizado o livro “De MTV a Emtevé”, de Luiza Lusvardi.

Foi utilizado o embasamento teórico do *Newsmaking* e a respeito de os critérios de noticiabilidade, que tiveram um estudo mais aprofundado, para embasar as análises. Para tal feito, utilizamos a bibliografia de Mauro Wolf, especialmente o livro “Teoria das Comunicações”, que trouxe um aperfeiçoamento maior ao tema abordado. Para interpretação do Infoentretenimento foram estudados artigos científicos sobre o tema.

Após o tema definido, foram selecionadas cinco edições do Furo MTV desde o ano de estreia em 2009 até o fim em 2013. Para manter um padrão e verificar as mudanças ocorridas durante um ano, foram escolhidos programas do mês de março, pois foi o mês em que o programa foi ao ar pela primeira vez. Porém, em 2013 houve necessidade de utilizar para análise uma edição do mês de maio, pois foi a data mais próxima encontrada, pois não localizamos online o programa na íntegra do mês desejado.

As análises de conteúdo foram feitas com intenção de observar os critérios relativos ao meio, no caso a MTV Brasil, e ao produto, o Furo MTV. Essas análises foram realizadas dando foco na retranca, no tema, noticiabilidade com relação aos critérios substantivos e nos comentários com piadas dos âncoras. O trabalho não

teve foco no público e na concorrência, que também fazem parte dos critérios de noticiabilidade, pois desde o início a pesquisa tinha intenção de focar no critério meio e produto.

Os programas têm em média vinte minutos, divididos em blocos. A intenção central da pesquisa foi distinguir as diversas semelhanças e as diferenças existentes entre o Furo MTV e telejornais de outras emissoras, mas também vale reforçar que o Furo MTV não é um telejornal, mas sim um programa humorístico que se apropria de componentes de um telejornal.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este primeiro capítulo apresenta uma contextualização do tema estudado. Em um panorama geral do trabalho, é apresentada na introdução uma breve apresentação do tema, abordando sobre a trajetória na televisão brasileira, a relevância do telejornalismo no Brasil e a intenção de analisar o Furo MTV como programa de Infoentretenimento.

No segundo capítulo é retratada a história da televisão no Brasil, desde seu surgimento na primeira transmissão da TV Tupi Difusora de São Paulo, seu processo de desenvolvimento tecnológico, até os dias atuais com a TV Digital.

No terceiro capítulo iremos analisar a relevância do telejornalismo no Brasil, a sua história, seu dever social com a população e como se tornou principal fonte de informações nos lares brasileiros, a evolução da linguagem telejornalística e formato.

Já no quarto capítulo é retratada uma breve história do jornalismo, desde seus primórdios até atualmente, passando pelo compromisso social com o público. Também elucidaremos sobre o gênero Infoentretenimento, discutindo se ele se encaixa no campo jornalístico.

No quinto capítulo será realizada uma elucidação sobre a teoria jornalística *Newsmaking* e como ela foi aplicada no estudo para levantar os critérios de noticiabilidade aplicados no Furo MTV. No capítulo, constam as tabelas com análises das cinco edições do programa Furo MTV, sendo mencionadas a retranca, tema noticiado, noticiabilidade e comentários dos apresentadores, além de uma síntese com as semelhanças e as diferenças do Furo MTV com um telejornal. Também consta no capítulo a abordagem sobre o compromisso social do jornalismo e o dever do jornalista em fazer o possível para a verdade chegar ao seu público.

No sexto capítulo conheceremos a história da MTV, a *Music Television*, desde seu surgimento revolucionário nos Estados Unidos como uma estratégia de *marketing* e sua chegada ao Brasil. Comenta-se ainda sobre como se tornou a maior marca representante da juventude do século XX, sua maneira de se comunicar direto com seu público e o término da MTV Brasil com sinal aberto, após o Grupo Abril repassar a emissora para Viacom em 2013, acarretando no fim do Furo MTV. No sétimo capítulo constam as cinco edições selecionadas e analisadas do Furo MTV e como se aplicam os critérios de noticiabilidade, e como o programa se apropria de elementos do telejornal sem deixar de ser um programa de humor.

2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão é uma das invenções tecnológicas criadas pelo homem com maior grandiosidade do século XX. Sua expansão atinge várias raças, culturas, classes sociais e religiões diferentes. Essa tecnologia já passou por diversas mudanças na sua linguagem, conteúdo e público, sempre tentando se modernizar.

Ela é a única atividade que faz uma ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? Caso a televisão não existisse, seria o sonho de muitos inventar um instrumento suscetível de reunir todos os públicos. (WOLTON, 2007, p. 73).

Pode ser afirmado que o grande potencial que levou a televisão ao topo dos meios de comunicação, que tem mais poder de atingir a população, é a sua possibilidade audiovisual de unir som e imagem em um aparelho, já que muitas vezes a imagem vale mais que as palavras. Esse público da televisão pode se distinguir por buscar no audiovisual a confirmação de acontecimentos factuais da sociedade em que vive. A TV dispõe de vários atributos, “ela pode assim atingir quantidade muito maior de sentidos humanos, já que se utiliza do movimento, da cor, som e de toda a dramaticidade do acontecimento quase ao mesmo tempo em que ele se deu” (SQUIRRA, 1989). O imediatismo que a televisão fornece leva a crer que estamos a todo o momento em contato com o mundo.

A civilização do audiovisual, que de alguma forma estamos vivendo, experimenta grandes mudanças de hábitos no contato com as comunicações eletrônicas. Os fatos chegam com rapidez inacreditável, os assuntos são muito mais diversificados e abrangentes, tornando o mundo menor e mais conhecido. (SQUIRRA, 1989, p. 48).

A linguagem foi um ponto chave para tornar a televisão o imponente meio de comunicação massivo que se tornou gradativamente desde sua criação. Foram necessárias várias tentativas até se conseguir uma linguagem televisiva própria, criada para se comunicar diretamente com o povo. A expressão através do audiovisual encantou e espantou com sua possibilidade de exibir transversalmente pessoas, cenários, lugares que antes eram ilusórios no consciente do ser humano.

Foi preciso se desvincular aos poucos do rádio, que teve seu apogeu na década de 1930.

A primeira transmissão oficial televisiva ocorreu na Inglaterra no ano de 1930 e foi com a peça teatral *Seis Personagens à Procura de Um Autor*, de Luigi Pirandello (TOURINHO, 2009), porém devido à imagem muito ruim, a transmissão não gerou interesse de quem assistiu. A BBC de Londres, em 1938, foi a precursora em transmitir imagens da coroação de Jorge VI. A transmissão ocorreu apenas na cidade londrina, pois não havia receptores em outros locais.

No Brasil, a televisão foi implantada oficialmente às 16 horas do dia 18 de setembro de 1950. A TV Tupi Difusora de São Paulo, canal 3, foi a sétima emissora do mundo e a primeira da América Latina. Seu precursor foi o empresário e dono da maior rede de meios de comunicação da época, os Diários Associados, o paraibano Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, também conhecido como Chatô. A implantação da televisão foi totalmente pioneira, sendo idealizada por Chateaubriand com auxílio financeiro de anunciantes publicitários. No ano de 1944 surge o primeiro indício da tecnologia no país, sendo publicado um anúncio na revista *Seleções Reader's Digest*, trazendo o título de: "A eletrônica trará a televisão ao nosso lar" (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p.15).

Chatô conseguiu realizar o feito de implantar a televisão no Brasil principalmente com a venda de publicidade para grandes empresas, como Companhia Antarctica Paulista e Sul América Seguros de Vida. Essas negociações se iniciaram em 1946, ou seja, quatro anos antes da primeira transmissão oficial. E, desde então, a publicidade foi o principal fornecedor de capital para a televisão. Através dela anunciantes criaram a cultura de consumo, passando aos consumidores a imagem de um produto e mostrando os benefícios em se adquirir o aparelho. Esses bens, que são de natureza diversificada (saúde, comportamento, moda, indústria automobilística, gastronomia, entretenimento) e cabe ao publicitário criar a melhor maneira de fazer vender esse produto. Essa venda da ideologia do consumo exige uma maneira muito atrativa e isso ocorreu com a televisão.

A indústria necessita despertar nos consumidores desejo para novas aquisições e substituições do que já se tem. É justamente dos ambientes de mesmices e saturação que se originam os focos de inovação que vão dar origem às novas trajetórias tecnológicas. (TOURINHO, 2009 p. 164).

A publicidade na televisão está presente desde seu início, ou seja, na sua fase considerada elitista, de 1950 a 1964 (MATTOS, 2000). Essa primeira etapa tem como principal característica o imprevisto e as experimentações. Esse esboço do que viria a se tornar a televisão brasileira teve vários obstáculos, um dos mais conhecidos foi um episódio em que, após descobrir que não havia receptores para a primeira transmissão, Chateaubriand conseguiu clandestinamente duzentos aparelhos e espalhou por bares e lojas de São Paulo. Outro aspecto muito relevante é a minoria que podia possuir uma televisão antes da década de 1960, o que acarretava na baixa audiência. Além dos altos preços para a maioria da população, os aparelhos eram produzidos nos Estados Unidos, e também eram necessários técnicos americanos, pois a tecnologia ainda era desconhecida dos profissionais brasileiros. Esse cenário só mudou quando começaram a serem produzidos os primeiros televisores nacionais da marca Invictus, pelo empreendedor Bernardo Kocubej, criando, assim, disputas entre os produtos importados e nacionais (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010), resultando, assim, na diminuição dos preços.

A televisão era anunciada como instrumento para reunir a família na comodidade da sala de visitas para entreter e informar. Essa possibilidade de conforto se fez na imaginação do telespectador como possibilidades que antes só eram imaginativas como ver imagens de “lugares desconhecidos, distantes, envoltos em uma atmosfera de sonho, que no novo invento colocaria definitivamente na casa daqueles que ‘comodamente’ sentassem diante da televisão” (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p.22). Essa era vanguardista foi marcada por conteúdos de alto teor cultural, como os teleteatros, que teve seu auge na década de 1950. As produções de gênero dramático eram diretamente inspiradas nos clássicos da literatura mundial. Vários atores antes desconhecidos no teatro ganharam fama quando começaram a trabalhar na televisão. A Tupi lançou a primeira telepeça chamada *A Vida Por um Fio*, trazendo para a TV a possibilidade de assistir a uma peça de teatro sem sair do conforto de casa.

O anúncio do novo artefato tecnológico, cujo uso ainda era experimental, encena uma expectativa em relação aos modos de ver televisão que a coloca definitivamente na sala de visitas dos que inicialmente serão chamados de “telespectadores”. A ideia de comodidade se sobressai em muitas das reproduções e nos textos que informam as possibilidades

tecnológicas do novo “invento revolucionário da eletrônica”. (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p. 21).

Esse invento tecnológico também teve repercussão na política com o golpe militar. A TV viveu sua fase populista (1964-1975), cujo principal impacto foi o crescimento nas vendas de televisores, isso porque o governo criou possibilidades de crédito para a população financiar sua TV em 12, 24 ou 36 parcelas (MATTOS, 2000). Havia interesses políticos nessa facilidade em adquirir um televisor, que antes era somente um sonho de consumo, assim como anteriormente foi a radiola, e depois se tornou realidade. Os governos militares (1964-1985) já sabiam do grande potencial de influência na sociedade a partir dos meios de comunicação, em especial a televisão. Por meio da propaganda era possível a manipulação com a mensagem de que aquelas decisões tomadas para o crescimento do País estavam corretas. Além disso, também existia a censura, os meios de comunicação deveriam publicar/transmitir aquilo que era conveniente e aprovado pelo governo. Os programas a partir da década de 1960 foram considerados com baixo teor cultural em comparação à década anterior, principalmente porque se popularizavam os programas de auditório. Foi nessa época que apresentadores popularescos como Silvio Santos, Dercy Gonçalves e Chacrinha se tornaram grandes conhecidos do público, com programas considerados na época sensacionalistas e sem qualidade devido ao conteúdo apelativo.

Houve até mesmo uma campanha na imprensa em combate aos programas de auditório, considerados uma ofensa. Grande parte dessa contestação partiu do público elitista da década de 1950, que exigia de volta os programas culturais dos primórdios da televisão. Essa camada da sociedade foi parcialmente atendida em 1972, após o governo militar impor que os programas não fossem mais exibidos ao vivo e as gravações deveriam ser mostradas com antecedência aos militares para uma censura prévia, caso algum conteúdo não fosse apropriado para transmissão. Essas medidas foram tomadas com a intenção do governo em moldar o modelo do “homem brasileiro” como trabalhador responsável, pai de família, cristão, e o que era passado por esses programas que tanto agradaram ao povo não estava ajustado nesse paradigma almejado pelo governo.

Os militares pretendiam promover a integração nacional pela comunicação, e a televisão era tida como estratégia nesse processo. Em 1965, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi inaugurada e possibilitou, a

partir de 1969, que as emissoras propagassem sua programação por micro-ondas. A Globo foi a primeira a utilizar o sistema. Em setembro de 1969, levou ao ar o “Jornal Nacional”, o primeiro programa televisivo transmitido em rede, graças à infraestrutura tecnológica fornecida pelo governo. (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p. 113).

Além desses aspectos, a década de 1960 foi um grande marco na história da comunicação no Brasil. Houve o surgimento de duas referências em televisão no país - a TV Excelsior em julho de 1960 e a Rede Globo em abril de 1965. A emissora Excelsior foi revolucionária, pois:

Realizou o I Festival Nacional da Música Popular Brasileira, produziu a primeira telenovela diária, introduziu os princípios de horizontalidade e de verticalidade na programação (os programas era exibidos de segunda e sexta e em horários fixos) e substituiu as adaptações de obras estrangeiras, comuns à época, por programas com linguagem e temáticas nacionais. (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p. 109).

A Rede Globo de Televisão que surgiu em 1965, início do golpe e, para se firmar como maior emissora do País com seu modelo tradicional, começa a difundir o “Padrão Globo de Qualidade”, que visava a melhorias constantes no conteúdo de programação e planejamento empresarial.

A Rede Globo se consolidava e criava um novo paradigma para suas produções. A emissora atingia um alto padrão de qualidade, comparável apenas às televisões dos países mais desenvolvidos. O novo modelo estabelecido pela Globo acabava com o improvisado e estabelecia normas sofisticadas para suas produções artísticas e jornalísticas. Surgia o “Padrão Globo de Qualidade”, um conceito que estabelecia para a emissora objetivos que iam além da expansão física. Era necessário investir no aperfeiçoamento da técnica e, principalmente, na qualidade do conteúdo. Nessa época, a Globo passou a adotar o sistema de programação nacional, com todas as emissoras afiliadas seguindo a mesma faixa de horários e programas estabelecidos pela geradora. (TOURINHO, 2009, p. 66).

Outro grande marco na história da televisão foi o videoteipe (fita de vídeo) no início da década de 1960. Esse foi o início da profissionalização da televisão, que ainda era marcada pelo improvisado. Com essa possibilidade, as emissoras encontram uma ferramenta no auxílio do “saber fazer”, pois antes do invento praticamente toda programação era ao vivo e com horários irregulares. A primeira vez que o videoteipe foi usado no Brasil foi para registrar a festa de inauguração de Brasília, no dia 21 de abril de 1960, o fato foi gravado pela TV Tupi de São Paulo.

No início da década de sessenta, a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 2000, p. 100).

Um marco também para ficar registrado na história foi a chegada da televisão em cores, que foi visto pela primeira no Brasil, ainda em fase experimental, em 1963, novamente pela vanguardista TV Tupi para transmitir seriados (TOURINHO, 2009), mas somente a partir da década de 1970 que as principais emissoras adotaram definitivamente a opção da TV em cores. O impacto foi muito grande, devido ao realismo que esse efeito audiovisual trouxe para época.

Também nessa década de imensa importância para a televisão, foi possível para a população acompanhar a primeira transmissão via satélite. No dia 28 de fevereiro de 1969, o Brasil pôde assistir em tempo real o correspondente Hilton Gomes, direto do Coliseu de Roma. A partir desse momento, o telejornalismo nunca mais seria o mesmo. A TV Globo foi a que fez mais uso desse recurso, devido ao fato de obter maior lucro com publicidade na época. A transmissão de reportagens com correspondentes internacionais foi uma revolução não somente no sentido técnico, mas também para fornecer mais credibilidade ao conteúdo produzido nacionalmente, pois se tendo repórteres de outro país noticiando informações daquela nação, o ponto de vista poderia ser outro.

Nos anos 1970, mesmo com a forte censura, os programas de auditório ainda eram os mais assistidos pelo público da época. Nesse período também ocorreu o fim da emissora TV Tupi, que não conseguiu se sustentar financeiramente após o surgimento da Rede Globo, que já se tornava referência em qualidade na televisão brasileira, devido a sua estrutura administrativa e visão mercadológica. Enquanto isso, Silvio Santos que foi um sucesso de audiência na Globo no auge dos programas de auditório, teve sua saída da emissora em 1976. O apresentador e empresário não estava mais se enquadrando no padrão da emissora carioca, devido ao seu estilo e linguagem mais voltado para o público popular, portanto, antes de vencer seu último contrato com a Globo, que durou de 1971 a 1976, Silvio Santos tentava conquistar sua primeira concessão de emissora televisiva, o TV Studios Silvio Santos, que futuramente se tornaria o SBT.

A década de 1980 também teve inaugurações de grande importância para televisão brasileira: a Rede Manchete (também conhecida como TV Manchete). A Manchete foi transmitida pela primeira vez em 05 de junho de 1983 e ficou no ar até 1999. Com um equipamento moderno para a época, buscou um público mais elitista, investindo em uma programação mais voltada para o jornalismo. No entretenimento, ficou marcada por suas novelas, séries e produções japonesas de gênero *anime* (desenhos animados japoneses).

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) foi oficialmente ao ar em 1981, trazendo uma programação extinta das emissoras que haviam tido dificuldades financeiras por falta de propaganda no período do golpe militar: TV Rio, TV Excelsior, TV Record e TV Tupi, ou seja, os programas que eram considerados de baixo teor intelectual pela Rede Globo, como “Clube dos Artistas”, “Almoço com as Estrelas”, “Show Sem Limite”, “Programa Flávio Cavalcanti”, “Moacir Franco Show”, “Programa Silvio Santos”, “Programa Raul Gil” e “O Homem do Sapato Branco” (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010). Esses programas tinham uma característica marcante que pode ser vista até hoje: a presença da plateia interagindo com os apresentadores no auditório.

Muitos profissionais chamados para trabalhar no SBT estavam fora do mercado de televisão. Atores, humoristas, apresentadores, diretores de TV: todos se viam saindo do ostracismo e voltando a uma espécie de “idade de ouro” que haviam vivido naquelas emissoras que os consagrara nos anos 1960. Vindos do rádio, do teatro de revista, da “chanchada” do cinema nacional e alguns do circo, vários desses artistas haviam ingressado na televisão brasileira através da TV Rio e da TV Excelsior, onde criaram as fórmulas de shows compostos por música, humor e variedades utilizadas até hoje, com ou sem auditório, mais ou menos sofisticadas. (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p.165).

Na década de 1990 se fortaleceu o processo de globalização atingindo a economia mundial. O cenário da comunicação também se transformou nessa época. Com o início da digitalização, grupos midiáticos perceberam o potencial da publicidade em rede, assim como a televisão havia sido desde seu surgimento. As transformações sociais, culturais, econômicas e políticas trouxeram possibilidades e mais opções ao público, mas também certas dificuldades para alguns conglomerados que tiveram de reinventar seus conteúdos para agradar a demanda. Uma dessas mudanças foi a chegada da TV por assinatura. Essa novidade trouxe grande expectativa devido a sua promessa de muitos canais, segmentação,

flexibilidade de horários na grade de programação; mas, com a popularização da Internet, esse serviço pago teve diminuição de vendas.

A última revolução que a televisão trouxe para o telespectador foi a TV digital, também conhecida como *High Definition* (HD – alta definição) ou como foi batizada no Brasil de Sistema Brasileiro de TV Digital. Após mais de três décadas da TV em cores que não se via tamanha transformação no meio audiovisual. Esse sistema começou a operar em dezembro de 2007 em São Paulo, com a promessa de trazer imagens em alta definição e possibilitar maior interatividade com o público. Isso foi um resultado de uma necessidade, após os produtores observarem que o público começava a migrar para Internet. Com a TV Digital, imagina-se que é possível manter uma relação com o público, lhes dando uma possibilidade de participar do conteúdo.

Em meio ainda aos desafios enfrentados para popularização da nova tecnologia, chegamos ao final desta primeira década do século XXI com dois resultados efetivos da digitalização da TV: o acesso da população de maior poder aquisitivo a uma imagem de alta definição e um “aprendizado” sobre interatividade propiciado, tanto a produtores quanto a telespectadores, pela articulação de conteúdos da televisão com internet. Esse aprendizado tem se dado, de modo geral, pela remissibilidade de conteúdos de um meio a outro e pelo estímulo à participação direta do espectador nos programas, antecipando práticas interativas que, em um futuro bem próximo, ocorrerão na mesma plataforma. (TV digital interativa) (RIBEIRO; ROXO; SACRAMENTO, 2010, p. 283).

De forma resumida, esta tabela no livro “Inovação no Telejornalismo” (TOUTINHO, 2009) demonstra resumidamente os principais acontecimentos da televisão no Brasil e seus impactos para comunicação televisual e na sociedade. Esses acontecimentos ainda têm influência na TV que assistimos até nos dias de hoje, como a criação da primeira telenovela, um dos produtos da televisão mais acompanhado. É possível notar como a televisão rapidamente foi diversificando e criando novos conteúdos, como demonstra a Tabela 1. Para isso foram necessários investimentos financeiros em tecnologia, conhecimento no aparelho, entre outros elementos.

TABELA 1 – Televisão no Brasil e tecnologias

EPISÓDIO	DATA	IMPACTO
Inauguração TV Tupi (SP), primeira emissora brasileira	18 de setembro de 1950	Criação de novos hábitos sociais. Abertura de mercado.

de televisão		
Imagens do Dia TV Tupi (SP). Primeiro telejornal	1950	Introdução do gênero telejornal no Brasil.
Repórter Esso TV Tupi	1º de abril de 1952	Primeiro modelo de telejornal a ter sucesso de audiência.
Sua Vida me Pertence TV Tupi Primeira telenovela.	21 de dezembro de 1951	Fortalecimento do entretenimento na televisão. Crescimento do mercado.
Primeiros programas de auditório, musicais e humorísticos	Década de 1960	Fortalecimento do entretenimento na televisão. Crescimento do mercado.
Videoteipe	21 de abril de 1960	Revolução na linguagem da televisão. Mudança de paradigma.
Inauguração da TV Globo	26 de abril de 1965	Inovação de processos e técnicas. Abertura de um novo ciclo de mercado de televisão no País.
Rede nacional de micro-ondas Embratel	1967-1972	Formação das redes nacionais de televisão. Integração nacional.
Jornal Nacional TV Globo	1º de setembro de 1969	Mudança do paradigma de telejornalismo. Primeiro telejornal em rede nacional a transmitir imagens internacionais ao vivo e em cores.
Transmissão via satélite	1969	Ligação do Brasil com o mundo pela televisão.
TV em cores	10 de fevereiro de 1972*	Atratividade ampliada. Evolução da linguagem. Fortalecimento do mercado.
Fim da TV Tupi. Inauguração do SBT e TV Manchete	1980 (fim da Tupi) 1981 (inauguração do SBT) 1983 (inauguração Manchete)	Fim de um ciclo na televisão brasileira. Surgimento de novas redes nacionais de TV.
TV Plus Primeira TV por assinatura	28 de março de 1989	Criação de novos modelos. Abertura de mercado.
Globonews Primeiro canal de notícias 24	15 de outubro de 1996	Introdução do gênero no Brasil. Inovações no

horas.		telejornalismo.
TV digital HDTV	2 de dezembro 2007 (Brasil) **	Revolução na linguagem da televisão. Quebra de paradigmas e inúmeras inovações: alta definição de imagens, portabilidade, mobilidade e interatividade.

* As primeiras experiências no Brasil aconteceram em 1963.

* As primeiras experiências no Brasil aconteceram em 1998.

Fonte: (TOURINHO, 2009, p. 52-54).

Considerando esse panorama da TV no Brasil, observam-se os impactos referentes à produção e ao consumo que ainda são visíveis na atual produção televisiva. Observa-se, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) divulgada em 19 de dezembro de 2014, pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), que a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. De acordo com a pesquisa, 95% dos brasileiros acompanham a programação frequentemente e 74% da população assiste todos os dias. O rádio vem em segundo lugar como meio de comunicação mais usufruído.

A pesquisa também forneceu dados sobre o crescimento de assinantes de TV paga no País, cerca de 26% das residências brasileiras. Porém esse número é ainda mais restrito aos centros urbanos e famílias com maior poder aquisitivo e maior nível de escolaridade. As antenas parabólicas são mais encontradas em cidades do interior. A TV a cabo tem como característica principal a diversidade de canais, tanto nacionais quanto estrangeiros. Essa categoria de televisão é atrativa pela variedade de filmes, séries, animações, *reality shows* etc. Além disso, essas programações têm opções de serem assistidas no áudio original, com legendas ou dubladas. Até o mês de dezembro de 2014, o Brasil possuía 19,6 milhões de assinantes, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) na sua pesquisa Densidade dos Serviços de TV por Assinatura, para analisar a relação do número de residências com assinatura desse serviço, na sua Síntese de Indicadores Sociais.

A partir dos dados sobre consumo de mídia, pode-se confirmar que a televisão é um meio de comunicação massivo consolidado há mais de cinquenta anos. Mesmo após décadas de transformações, a TV vem se reinventando de acordo com as mudanças globais. Essas reinvenções devem ser consideradas tanto

tecnológicas quanto culturais e sociais. Devem abranger o máximo de públicos possíveis, sempre priorizando um dos princípios básicos da televisão: a democracia.

É por essa razão que a televisão é indissociável da democracia de massa e baseada na mesma aposta: respeitar o indivíduo e fornecer ao cidadão, isto é, ao telespectador, os meios para compreender o mundo no qual ele vive. Mas como o consumo da televisão é individual, e a princípio para distrair, ela tem bem menos prestígio do que as demais funções coletivas. (WOLTON, 2007, p. 72).

A televisão é vista como um instrumento democrático para a sociedade desde o século XX por dar abertura à população para se posicionar perante os acontecimentos na sociedade. Exemplo disso é quando a TV é posta como porta-voz dos menos favorecidos em telejornais nacionais e regionais.

Sua importância é tão grande política quanto socialmente. É, aliás, esta segunda dimensão que vai se tornar primordial, uma vez encerrada em países democráticos a tentação inútil de um controle político da televisão. Pois todas as maiorias, tanto de esquerda quanto de direita, experimentaram nos últimos trinta anos o fato de que não basta dominar a televisão para vencer uma eleição. O controle das imagens não assegura o controle das mentes. (WOLTON, 2007, p. 73).

A televisão tem um valor inestimável na sociedade. Seu poder de alcance através da imagem é capaz de criar acontecimentos e não apenas de registrá-los. Para a autora Célia Ladeira Mota, a televisão é como um operador de memória social, “por seu caráter de representação à semelhança dos objetos e das coisas, a imagem tem um vínculo com a realidade de tal forma que a naturaliza” (MOTA, 2010, p. 162).

Devido ao potencial da TV, é necessário pensar na sua modernização diante dos cenários contemporâneos de mídia e também da sociedade, que se encontra conectada em um meio de comunicação interativo, a Internet (CASTELLS, 2001), que tem impulsionado novas formas de ver e assistir à televisão.

O mundo mudou, os meios de comunicação se desenvolveram, surgiram novas mídias como a Internet, seus produtos – blogs, sites de relacionamento, comerciais, de pesquisa e busca etc. – e diversas inovações eletrônicas: MP3, MP4, celular 3G e DVD Blue Ray, entre outros. A televisão, nesta primeira década do século XXI, mantém a hegemonia na tarefa de informar e entreter a população, através de seus mais variados gêneros de conteúdo. Mas já se preocupa com o futuro próximo. (TOURINHO, 2009, p. 20).

Mesmo diante das demandas tecnológicas com a Internet, a TV ainda mantém conteúdos com linguagem e formatos próprios. Nesse sentido, estudar o jornalismo a fim de verificar sua construção enquanto gênero é uma tarefa essencial devido à coexistência de programas que utilizam a linguagem e o formato dos jornais na televisão, como a proposta de análise do Furo MTV deste trabalho.

3 TELEJORNALISMO NO BRASIL

O papel do telejornalismo na sociedade contemporânea é inegável. Ele assumiu uma função no cotidiano da população que ultrapassou os limites de somente informar e possui um papel indispensável de serviço público em uma sociedade em que a televisão é o principal ou, em algumas situações, o único meio de comunicação segundo pesquisas do IBGE e da Secom. As causas para essa importância da televisão, além de ser o primeiro meio de comunicação massivo com possibilidades audiovisuais que estimulavam a imaginação do público, segundo Rezende (2000), são os fatores socioeconômicos e culturais.

Essa relevância do telejornalismo também pode ser descrita pela possibilidade que fornece à comunidade de levar à mídia reivindicações de minorias, que acabam resultando em consciência do cidadão por lutar pela igualdade e justiça. Para a autora Ana Carolina Rocha Temer, “mais do que trazer informações, o telejornalismo nacional é o local, participação simbólica do indivíduo na sociedade” (TEMER, 2010, p. 109).

Definindo telejornalismo, esse gênero respeitado da televisão, basicamente é o jornalismo televisivo. “Isto significa que o telejornalismo deve manter os mesmos princípios éticos e valorativos do jornalismo, atividade que consiste em lidar com notícias, com a divulgação de informações factuais” (TEMER, 2010, p. 102). Portanto, a principal missão do telejornal é noticiar os fatos ocorridos diariamente, para informar ao público com imagens, relatos e opiniões. Os critérios que levam uma notícia a ser transmitida na TV podem ter uma variação social, cultural e econômica, mas independente de nacionalidade, o público tem o interesse despertado diante do âncora, e cabe à equipe do telejornal determinar quais notícias vão impactar mais naquele determinado momento ou situação e quantas pessoas ela vai atingir. Segundo Olga Curado, “fundamentalmente, a notícia é a informação a serviço do público” (2002, p. 16). Feito isso, Curado ainda completa:

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica. (CURADO, 2002, p. 16).

O princípio básico do telejornalismo parte do interesse do público por assuntos que estão ocorrendo a todo o momento no mundo, no País, na cidade, no bairro. Esses ocorridos puderam ser transmitidos ao vivo graças ao advento da tecnologia. A imagem tem uma importância grandiosa no telejornalismo, com a possibilidade de “ver” a notícia, o telespectador passa a acreditar mais naquilo que vê.

A linguagem jornalística na televisão tem um traço específico que a distingue: a imagem. A força da mensagem icônica é tão grande que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é a realidade. Por isso, a TV ocupa um *status* tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os pouco dotados de senso crítico, lhe deem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas. (REZENDE, 2000, p.76).

O telejornalismo já presenciou vários fatos históricos, que ficaram registrados na memória da sociedade, e sempre que possível podem ser repassados em programas atuais, devido às gravações que ficam no acervo das emissoras.

O telespectador deposita confiança no que é transmitido no jornal televisivo diariamente e, após a notícia ser assistida, ela é repassada em comentários entre a família, colegas de trabalho, universidade, dentro do ônibus etc. Essa importância se deve ao fato de que o telejornal é para muitos cidadãos, principalmente em países em desenvolvimento, a única via de acesso à informação diária.

Segundo o autor Guilherme Jorge de Rezende, o telejornalismo tem um papel de tanta relevância devido ao prestígio que a televisão tem em relação a outros meios de comunicação como jornais, revistas, Internet etc., por não estarem acessíveis à maior parte da população. Portanto, cabe ao telejornal a missão de levar ao público a notícia de maneira democrática. Porém “é improvável que o telejornalismo esteja cumprindo satisfatoriamente essa missão social, uma vez que está atrelado às grandes corporações que controlam as estações de TV” (REZENDE, 2000, p.24). Alguns fatores podem distorcer o que é transmitido pela mídia televisiva, assim como em outros meio de comunicação de massa, por questões de interesses políticos e venda de publicidade.

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la, enquanto espera a novela. Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo

que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação. (REZENDE, 2000, p. 23-24).

O telejornal exige uma linguagem diferente do que é encontrada no impresso ou no rádio. Pois o meio de recepção é audiovisual, ou seja, a imagem é a principal maneira de atingir o público. Por isso é necessário que a notícia não seja meramente falada, ela deve entrelaçar a imagem, pois não havendo compressão, possivelmente o elo entre o jornalista e o telespectador será perdido no caminho para entendimento da notícia. A informação tem um caminho para ser percorrido. Como explica Olga Curado:

O público da televisão não está lendo a notícia, está ouvindo e vendo. O telespectador está olhando o apresentador, ou o repórter, ou o entrevistado e tentando aprender o que eles dizem. No instante em que toma conhecimento da notícia, o espectador não pode interromper o jornalista pedindo-lhe que esclareça algum ponto não compreendido. (CURADO, 2002, p. 19).

A jornada do telejornalismo no Brasil se inicia juntamente com a história da televisão brasileira, em 1950. Esse gênero jornalístico integra o conteúdo televisivo cumprindo o decreto da lei 52.795 de 31.10 1963, que faz parte da regulamentação dos serviços de radiodifusão, no qual era determinado que as emissoras brasileiras dispusessem de cinco por cento da programação ao telejornal (CURADO, 2002).

A linguagem televisiva no início era totalmente herdada do rádio, por isso o apelido “rádio com imagens”. O primeiro programa de abordagem jornalística para TV foi o Imagens do Dia, no dia 20 de setembro de 1950, transmitido pela pioneira TV Tupi Difusora de São Paulo, canal 6, com apresentação de Ruy Resende, que também era redator do telejornal. A primeira imagem transmitida foi o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo (REZENDE, 2000).

A principal característica dos primórdios do telejornalismo no Brasil era a forte narração dramática herdada diretamente do rádio, pois ainda não se tinha profissionais especializados em fazer televisão. O meio de comunicação ganhou apelido de “rádio ilustrada” pelo autor francês Michel Chion, que argumentava que “a televisão é fundamentalmente uma rádio ‘ilustrada’, além disso, com imagens, onde o som já tem seu lugar fixo, que é fundamental e obrigatório (uma televisão muda é inconcebível ao contrário do cinema)” (CHION apud REZENDE, 2000).

Um marco no telejornalismo brasileiro foi o Repórter Esso, programa que foi sucesso no apogeu do rádio e migrou para televisão na TV Tupi do Rio, em 1952, apresentado por Gontijo Teodoro, e no ano seguinte, foi a vez da TV Tupi de São Paulo receber o telejornal mais importante da década de 1950, que tinha como *slogans* “O primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história” (REZENDE, 2000). As divulgações das notícias do Repórter Esso eram da agência norte-americana *United Press International* (UPI) contratada pelo patrocinador. O jornal trazia notícias nacionais e internacionais, com características do jornalismo radiofônico.

Em relação às mudanças na linguagem e formato, foi o Jornal da Vanguarda que iniciou uma fase mais revolucionária na maneira de produzir telejornalismo no Brasil. Ele começou ser transmitido na TV Excelsior em 1962 e teve direção de Fernando Barbosa Lima. O Jornal da Vanguarda foi marcante pela criatividade para sua época. Foi o precursor em trazer cronistas bem humorados para jornalismo na televisão, entre eles Newton Carlos, Villas-Bôas Correia, Millor Fernandes, João Saldanha, Gilda Muller e Stanislaw Ponte Preta, entre outros. A narração das notícias era feita por Luís Jatobá e Cid Moreira. O telejornal teve reconhecimento internacional. O Jornal de Vanguarda teve seu encerramento em 1968, por decisão do próprio Barbosa Lima, por consequência da censura após o Ato Institucional nº5 do governo militar. Para justificar o fim do telejornal inovador foi usada a seguinte frase: "Cavalo de raça, quando ferido, mata-se com um tiro na cabeça".

A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos o *Jornal de Vanguarda*, além do prestígio no Brasil, obteve reconhecimento no exterior. Recebeu, na Espanha, em 1963, o prêmio Ondas, como melhor telejornal do mundo e foi utilizado por McLuhan – um dos teóricos da comunicação de maior projeção – em suas aulas sobre comunicação. (REZENDE, 2000, p. 107).

A década de 1960 proporcionou inovações tecnológicas para o jornalismo televisivo, porém ainda tinha forte influência da linguagem do rádio e ainda não explorava ao máximo o poder audiovisual, principal característica da televisão. No fim daquele decênio, houve dois marcos históricos para o telejornalismo: a chegada do Jornal Nacional e o fim do Repórter Esso.

O Jornal Nacional estreou na Rede Globo no dia 1 de setembro de 1969, trazendo uma novidade tecnológica para época, a rede micro-ondas. Com essa nova

possibilidade, “o Brasil ingressava na era da comunicação espacial. As ligações por micro-ondas e as transmissões via satélite possibilitaram a integração nacional e aproximação com o restante do mundo” (REZENDE, 2000, p.109). As emissoras poderiam formar redes com filiais e fazer transmissões via satélite. O JN, por exemplo, começou ser transmitido ao vivo para Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O Jornal Nacional foi criado para competir diretamente pela audiência com o Repórter Esso, da TV Tupi (REZENDE, 2000).

A partir disso, o JN criava uma nova fase no telejornalismo brasileiro. Um planejamento era colocado em prática para a linguagem e o formato não ficarem arcaicos em comparação à tecnologia. A improvisação e características do rádio começavam a ser abandonados.

Enquanto o Jornal Nacional conquistava altos níveis de audiência, o Repórter Esso, que já havia sido o telejornal mais assistido do Brasil, no último dia de 1970, após quase vinte anos no ar, se despedia da televisão brasileira, por conta das dificuldades financeiras da TV Tupi.

Em contrapartida ao modelo de telejornalismo produzido pela Rede Globo, supostamente subordinado ao governo militar e que resultava na censura na transmissão de notícias, surgia um programa que era voltado para os interesses da população e dava abertura para reivindicações, o que logo tornou o noticiário líder de audiência do canal (REZENDE, 2000). “A *Hora da Notícia* [jornal da recém-fundada TV Cultura em 1970] não tinha grande preocupação com a forma, nem obedecia a um padrão específico, mas todos os assuntos que abordava tinham forçosamente uma ligação direta com telespectador” (CARVALHO apud REZENDE, 1979, p.***). Porém, essa diferenciação na linguagem direta com o povo não agradou ao governo da época. O que resultou até mesmo na morte do jornalista Wladimir Herzog, que havia assumido a direção do departamento jornalístico da TV Cultura em 1974, para substituir temporariamente seu amigo Fernando Pacheco Jordão.

A década de 1980 simbolizou uma nova fase do jornalismo na televisão brasileira. Com o fim do golpe militar, a censura pôs fim ao silêncio ao qual jornalistas e repórteres foram obrigados a permanecer por vinte anos. Essa abertura do telejornalismo resultou em novos programas de debate político com teor crítico,

como *Vox Populi*, na TV Cultura, o *Encontro com a Imprensa*, na TV Bandeirantes e o *Diário Nacional*, na TV Record (REZENDE, 2000).

O telejornalismo encontrou, na inovação, uma de suas formas de sobrevivência. Com mais de sessenta anos de existência, para evitar o desgaste e atrair a audiência, é necessário fazer várias mudanças. Como prova disto, basta observar as transformações no decorrer das décadas nos principais telejornais. É claro que alguns programas tiveram mais mudanças, por possuírem mais condições financeiras e maior número de anúncios publicitários. Mas não basta evoluir somente no visual, é necessário aprimorar o formato e a linguagem.

De modo semelhante aos diversos gêneros dos programas de televisão, o telejornalismo tem como uma de suas características a constante evolução de sua técnica e formato, incluindo aí a linguagem. A partir das inovações, mais visivelmente as tecnológicas, mas não apenas destas, o telejornal foi agregando qualidade e agilidade até chegar ao atual formato, com toda a sua riqueza de conteúdo, dinâmica e estética. (TOURINHO, 2009, p. 91).

Ana Carolina Temer (2010, p. 115) completa:

Os telejornais obedecem também a uma relativa padronização de cenários, enquadramentos de linguagem. O conteúdo da fala é sempre claro e simples, como o uso restrito da variedade linguística (são evitadas palavras “difíceis” ou elitizadas, estrangeirismos e regionalismo). (TEMER, 2010, p. 115).

O autor Carlos Tourinho (2009) demonstra, resumidamente na tabela 2, as mais importantes inovações tecnológicas e seus impactos, que ocorreram no telejornalismo brasileiro, desde seu surgimento em 1950. É importante observar o período para entender as adaptações que foram necessárias para acompanhar as revoluções na sociedade.

TABELA 2 – INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SEUS IMPACTOS

EPISÓDIO	DATA	IMPACTO	CATEGORIA
Videoteipe	1960	Aumento na qualidade e quantidade de notícias.	Tecnologia
Rede nacional de Micro-ondas	1967-1972	Surgimento das redes nacionais de televisão.	Tecnologia

Satélites	1969	Notícias internacionais ao vivo. Previsão do tempo.	Tecnologia
Cores	1972	Qualidade da informação visual.	Tecnologia
Evolução de equipamento de captação e exibição.		Agilidade, qualidade e precisão no trato da notícia.	Tecnologia
Informatização das redações.	1990	Agilidade, qualidade e precisão no trato da notícia.	Tecnologia
Cenários virtuais, vinhetas e grafismos.		Atratividade e maior precisão da informação visual.	Tecnologia
Transmissão com uso de helicópteros e <i>motolinks</i> .	1990	Agilidade, qualidade e precisão no trato da notícia.	Tecnologia
TV digital (HDTV)	2.12.2007 Início no Brasil	Alta definição de imagens, portabilidade, mobilidade e interatividade.	Tecnologia
Convergência de mídias	2008	Interação do telejornalismo com as mídias tradicionais além de Internet, celular etc.	Tecnologia
Enquadramento Plano Americano	Década de 50	Modelo utilizado até hoje.	Estrutura visual.
Mudança inicial da linguagem	Década de 50 e 60	Fim da herança radiofônica dos textos desconectados da imagem.	Estrutura verbal.
Locução/apresentação	Década de 60	Fim da locução dramática herdada do rádio.	Estrutura verbal.
Fim do vínculo ao nome dos patrocinadores	Década de 60 e 70	Aumento da credibilidade.	Estrutura logística.

Presença do repórter no vídeo	Década de 1970	Aumento da credibilidade.	Estrutura visual.
Formato da reportagem: passagem, contraplano, <i>stand up</i>	Períodos diversos	Dinâmica e qualidade da reportagem.	Estrutura verbal.
Novas mudanças na linguagem	A partir da década de 1970	Aumento da credibilidade.	Estrutura verbal.
Novas mudanças de linguagem	A partir da década de 70	Evolução da linguagem telejornal.	Estrutura verbal.
Telejornalismo em rede	Década de 70 JN-TV Globo	Fortalecimento do noticiário nacional.	Estrutura verbal.
Reportagem investigativa	Década de 80	Qualidade da notícia/credibilidade.	Estrutura verbal.
Uso das unidades móveis de jornalismo	Década de 90	Cobertura de grandes eventos como carnaval, eleições e futebol.	Estrutura logística
Jornalismo comunitário	Décadas de 80 e 90	Fortalecimento do noticiário regional.	Estrutura verbal.
Criação de editorias especializadas	Final década 90	Aprofundamento da notícia.	Estrutura verbal.
Jornalismo Seriado e Reportagens Especiais	Final década 90	Aprofundamento da notícia.	Estrutura verbal.
Reconstituição de fatos com uso de videografismo	Década de 90	Qualidade e entendimento da notícia.	Estrutura verbal.
Telejornais populares de temática policial	1990-1991 Jornal Aqui e Agora-SBT	Sensacionalismo e dramatização.	Estrutura verbal.
Popularização do âncora no telejornalismo brasileiro**	22 de agosto de 1988. Jornal TJ Brasil-SBT	Mudança na forma de se apresentar a notícia com opiniões e comentários.	Estrutura verbal.
Trocas de comando Estrutura hierárquica	Períodos diversos.	Influência direta na adoção de inovações.	Estrutura logística.

Fonte: (TOURINHO, 2009, p. 104-105).

3.1 NOTÍCIA EM TELEJORNALISMO

O telejornalismo tem como seu carro-chefe a notícia. As notícias se baseiam no que o público quer saber. Segundo Squirra (1989, p. 49), “notícia é o que está acontecendo agora, o que acontece em um tempo presente, imediato, ou que vai acontecer”. O interesse do leitor/ouvinte/telespectador parte da necessidade de estar a par de acontecimentos de que estão fora do seu alcance ou até mesmo eventos próximos, esse é o fator proximidade (SQUIRRA, 1989). O autor ainda justifica a incessante busca da sociedade por se informar.

Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos. O acesso à informação é fundamental para a vida do homem comum, já que se trata do exercício da sua cidadania e do pleno usufruto dos seus direitos como integrante da sociedade. (SQUIRRA, 1989, p. 48).

Por sempre buscar melhorias em linguagem e formato, os conteúdos do telejornalismo também estão se adaptando às revoluções tecnológicas da era da Internet. Algumas emissoras disponibilizam seus conteúdos que antes só poderiam ser assistidos pela televisão e alguns casos existem até mesmo programas exclusivos em sites, portais e redes sociais. Esse fenômeno que está ocorrendo é uma reformulação nos conceitos do jornalismo tradicional. Essas medidas são necessárias para manter um público que está cada vez mais colocando em prática a convergência midiática. Essas mudanças além de audiovisuais, devem ser na linguística, já que os meios de comunicação exigem linguagens distintas entre eles. Portanto, “tornou-se necessária a produção de conteúdos para a TV e para web que sejam complementares entre si, respeitando-se as características próprias de cada mídia” (ROCHA; SILVA, 2010, p. 198).

O Manual de Redação no Telejornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, elaborado pela Professora Heidy Vargas, contém elementos sobre um formato quase padrão, a maior parte dos telejornais é composto por:

Background ou BG: Som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter (off).

Bloco: Um telejornal é dividido em partes que chamamos de blocos;

Boletim: Resumo do fato. É gravado pelo próprio repórter no local dos fatos. Dá origem ao stand-up;

Cabeça da matéria ou cabeça do VT: é o lide da matéria. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter;

Chamada: Texto sobre os principais destaques do telejornal, transmitido dentro da programação normal da emissora. Tem como objetivo atrair o telespectador;

Entrevista: Diálogo entre o repórter e o personagem fonte da informação;

Escalada: São as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição. Serve para prender a atenção do telespectador no início do jornal e informar quais serão as principais notícias daquela edição;

Espelho: é o cronograma de como o telejornal irá se desenrolar. Prevê a entrada de matérias, notas, blocos, chamadas e encerramento do telejornal;

Lauda: Papel com marcações especiais, em que o jornalista escreve os textos;

Link: Termo técnico que indica entrada ao vivo do repórter, do local onde acontece a notícia;

Manchete: Frase de impacto com informação forte;

Matéria: O mesmo que reportagem. É o que é publicado no veículo de comunicação;

Nota ao vivo/pelada: Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem de ilustração;

Nota pé: Nota ao vivo, lida no final da matéria, com informações complementares;

Nota coberta: Nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo;

Passagem: Gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações a serem usadas no meio da matéria. É o momento em que o repórter aparece para destacar um aspecto da matéria;

Retranca: Identificação da matéria. É o nome que a reportagem tem. É usado apenas internamente e destaca apenas duas palavras do VT (Ex: INFLAÇÃO/COMÉRCIO);

Sonora: é a fala do entrevistado da matéria;

Texto em off ou off: Texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração da notícia, colocada durante a matéria;

Videotape ou VT: Equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera;

Vinheta: É o que marca a abertura ou intervalo do telejornal. Alguns eventos importantes também merecem vinheta;

O telejornalismo trouxe diversas contribuições em seus mais de sessenta anos no Brasil. Não há dúvidas que a maior parte da população brasileira se informa diariamente através desse produto informativo. Por esse motivo, o telejornalismo ainda é fonte de pesquisas metodológicas, discussões, criação de maneiras para se atrelar à Internet e vêm reinventando sua linguagem e formato para manter audiência.

4 JORNALISMO: DO PAPEL SOCIAL AO ENTRETENIMENTO

“Jornalismo, independente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes (ROSSI, 1980, p.07).” Definir o jornalismo em poucas palavras seria dizer que é o exercício de relatar fatos diariamente, transformar em notícia o que acontece com os personagens da vida real, contar a histórias desses personagens, que ficaram registrados na memória emotiva do telespectador/ouvinte/leitor. O jornalismo tem o poder de emocionar as pessoas.

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ de vida’, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, sua principal preocupação, como ‘estórias’? E as notícias são construídas como ‘estórias’ como narrativas, que não estão isoladas de ‘estórias’ e narrativas passadas. (TRAQUINA, 2005, p.21).

Pode-se afirmar que o jornalismo nasceu da necessidade de informar sobre acontecimentos que estavam fora do olhar da população. Em uma breve história, o jornalismo se iniciou na Europa Central no século XVII, com pessoas comuns que viajavam e tinham acesso às notícias de outras partes do continente e no retorno das viagens reportavam os acontecimentos. Esses acontecimentos que despertavam a curiosidade fez surgir a profissão jornalística, que ainda nessa época ainda estava longe de ser o jornalista que conhecemos hoje.

A informação é a matéria-prima do jornalismo. Praticamente tudo pode ser informado, mas é necessário ter público para consumir essa informação. É natural das pessoas buscarem formas de se informar diariamente. É a forma que encontramos para manter sintonia com o mundo. Em uma sociedade globalizada, as notícias partem de todas as direções e estão disponíveis de diversas maneiras, e o que é importante ressaltar: com cada vez mais imediatismo.

Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassuradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida. (TRAQUINA, 2005, p.20).

A recepção que o público faz das notícias é a base para o profissional do jornalismo manter o ritmo do seu trabalho, mas não necessariamente. Desde o início de sua existência, a prática jornalística tem como seu principal objeto de estudo a comunicação na sociedade. Utilizando a opinião pública que integra a teoria democrática, cabe ao jornalista intermediar a voz das camadas sociais e o poder político.

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder. (TRAQUINA, 2005, p.47).

O jornalismo que conhecemos hoje passou por diversas transformações nos seus mais de duzentos anos. Historicamente foram classificadas quatro fases do jornalismo, segundo o autor Ciro Marcondes Filho (2000). São elas: 1º fase (1789 – 1830), durante a Revolução Francesa em 1798, que começaram a ocorrer várias transformações na sociedade que contestava por mais direitos e o fim do governo autoritário. Os jornais eram escritos por intelectuais da época. Foi a partir dessa época que os jornais impressos tiveram as características marcantes presentes até hoje, como periodicidade e as informações, que ficam livres das amarras do governo e da Igreja Católica, ganhando teor mais politizado.

Na 2º fase (1830 – 1900), os jornais não conseguem mais se manter financeiramente e é aplicada a publicidade e conseqüentemente nasce a imprensa de massa. Os ideais não são mais a prioridade e os anúncios começam a ocupar grande parte dos jornais. Também se inicia a profissionalização dos jornalistas, que antes eram pessoas que viajavam com frequência e traziam informações de importância para população.

Já na 3º fase (1900 – 1960) surgem as grandes empresas jornalísticas ou monopólios da informação. As tiragens de jornais diários só aumentam, trazendo mais anunciantes. Também é a fase marcada pelo grande avanço tecnológico, onde nascem os meios de comunicação com maior poder de disseminação da informação: o rádio na década de 1920 e a televisão em 1950. Os meios massivos já dominam a sociedade.

A 4º fase (1960 – até hoje) é a do jornalismo tecnológico, no qual as imagens têm maior importância que o texto impresso. Os grandes conglomerados de

informação presenciam as tiragens de jornal diminuírem, enquanto o público migra para novas mídias na era da Internet.

Além do fator social, entra em questão, na prática jornalística, o fator econômico. Os meios de comunicação necessitam de capital para sobreviver. Essas verbas provêm de venda de publicidade. Essa importância financeira no jornalismo, que é dependente de propaganda, pode contribuir para a dependência de líderes políticos, que podem interferir no que é publicado por interesses próprios.

Para os jornalistas e para muitas vozes na sociedade, o pólo negativo do campo jornalístico é pólo econômico, que associa o jornalismo ao cheiro de dinheiro e a práticas como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal/ telejornal como um produto que agarra os leitores/ os ouvintes/ à audiência, esquecendo valores associados à ideologia profissional. (TRAQUINA, 2005, p.28).

Uma sociedade democrática tem como necessidade uma imprensa que represente seus interesses perante o poder político. O jornalismo foi apelidado de “quarto poder” por um deputado do Parlamento inglês, Thomas Babington Macaulay, por perceber o papel de representante do cidadão, juntamente com o poder executivo, o legislativo e o judicial. O jornalista, de uma maneira ideológica e até mesmo romantizada, tem como responsabilidade relatar os fatos imparcialmente, uma espécie de “máquina fotográfica da realidade” (TRAQUINA 2005).

A teoria democrática argumenta que o jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações – designado como a liberdade positiva do jornalismo. (CHRISTIANS; FACKLER; FERRE apud TRAQUINA, 2005, p. 129).

Para exercer a profissão dessa maneira, representar a sociedade moderna e a manter informada, o jornalista precisa ter total liberdade para se expressar. O jornalismo está interligado com a democracia que tem como essência a liberdade. A liberdade jornalística pode ser definida resumidamente como o ato de transparência e compromisso com o público. Esse acordo selado do jornalista com seu leitor/ telespectador/ ouvinte tem como premissa ser livre de amarras políticas. A censura influencia a notícia e pode causar danos em uma sociedade democrática. Segundo Traquina, “os jornalistas estiveram e estão na frente da luta pela liberdade e na luta pela defesa da liberdade perante qualquer tentativa de limitar essa liberdade” (TRAQUINA, 2005, p.131).

A censura é fator presente nos meios de comunicação desde seus primórdios. Isso é resultado de vínculos que jornais, emissoras de televisão e rádio, etc. acabam tendo que assumir para conseguir manter seus veículos de informação. Essas associações com envolvimento político e financeiro resultam na falta de autonomia por parte dos jornalistas, editores e meios de comunicação. O consumidor da informação acaba sendo prejudicado quando um jornalista é corrompido e perde a natureza de relatar os acontecimentos factuais e defender as minorias que não têm abertura para expor problemas do cotidiano. A opinião pública faz parte da teoria democrática. Ela é o instrumento essencial de justiça, equilíbrio e sabedoria na comunidade na qual as diferenças de raças, religiões e culturas devem ser respeitadas. Os meios de comunicação são a principal via de acesso para a opinião pública se expressar.

Dessa forma, a função social do jornalismo é fazer serem ouvidas vozes que são ocultadas perante a um sistema político. A busca incessante pela verdade também deve estar presente diariamente. O jornalista ao longo das décadas recebeu a missão de “guardião” dos interesses públicos diante do poder político. Essa função de defender, nos meios de comunicação, os direitos sociais, econômicos, políticos e culturais da comunidade em que está inserido. Por isso exige senso crítico, justiça, imparcialidade e transparência. O cidadão muitas vezes recorre aos meios jornalísticos para procurar auxílio, sendo assim, o jornalismo se torna um serviço público. “O jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos” (TRAQUINA, 2005, p.126).

Um dos objetivos que marcam o jornalismo é a neutralidade ou imparcialidade. Essa seria a postura que o jornalista deveria assumir. Encaminhar ao público os acontecimentos factuais sem omitir nem acrescentar fatos. Porém, devido à carga cultural, social e pessoal do jornalismo, essa imparcialidade se torna praticamente uma forma quase impossível de relatar as notícias. Kunczik (2002) defende que mesmo com essa dificuldade em exercer a profissão com seus parâmetros, o jornalista pode se empenhar em questões sociais em que ele enxergue a necessidade de uma intervenção por parte da mídia e cabe a ele levar ao conhecimento público situações que o poder político não toma providências.

O mais comum é a formulação idealista de dois tipos contraditórios. Um é o jornalismo objetivo e neutro, distanciando passivamente dos eventos que trata. O oposto é o jornalismo ativamente comprometido, participativo e

socialmente engajado, que promove causas. Na realidade, essas duas imagens normativas não se excluem mutuamente. Um jornalista pode sentir-se igualmente comprometido com a reportagem objetiva e neutra e com obrigação social. (KUNCZIK, 2002, p. 97).

O fator em questão é o comprometimento. Desde que a informação passada seja verídica em relação aos fatos e com cunho social que pode afetar positivamente, independentemente se o jornalista está sendo parcial, ele está trazendo um bem para sociedade.

4.1 O INFOENTRETENIMENTO E SEU PAPEL DE INFORMAR E DIVERTIR

Uma nova categoria de conteúdos informativos e até mesmo jornalísticos tem chamado atenção nos meios de comunicação na última década: o infoentretimento (infotainment), ou seja, de maneira simplificada, trata da junção da informação com entretenimento em formatos mais *light*. Essa nova maneira de produzir conteúdos para televisão, rádio, revistas, jornais e internet começou ganhar mais destaque a partir do fim dos anos 1980, quando passou a ser mais comum encontrar conteúdos nesse gênero. Pode-se destacar o *Fantástico* como um dos precursores de sucesso. O programa dominical está no ar na Rede Globo desde 1973 e é chamado de Revista Eletrônica. Desde então consegue unir o jornalismo e entretenimento.

Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada. Nessa especialidade uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um exemplo explícito são as revistas especializadas em celebridades. (DEJAVITE, 2007, p. 3).

Programas que conseguem unir o humor com jornalismo também estão em alta na televisão por seu teor humorístico, mas ao mesmo tempo de crítica social, como o programa CQC (Custe o Que Custar), exibido na Rede Bandeirantes desde 17 de março de 2008, que teve nomes de destaque na bancada, como o

apresentador e jornalista Marcelo Tas, que saiu em dezembro de 2014. Outro nome de importância foi o polêmico comediante de *stand-up* Rafinha Bastos. O programa tem o mesmo formato de um telejornal, com âncora, figurino, bancada e entrevistas.

É importante ressaltar que as opiniões a respeito desse novo formato de jornalismo televisivo com fortes tendências humorísticas são polêmicas. Afinal, é possível noticiar fatos do cotidiano e ironizar ao mesmo tempo? Esse gênero de programa pode conscientizar que é o papel do telejornal e entreter? Esse formato não é tão recente quanto parece. Nos jornais impressos, por exemplo, as charges estão presentes diariamente fazendo críticas à realidade social de uma forma humorística para chamar a atenção do leitor.

Por isso, tais questões englobam sobre o que o público precisa ser informado, mas esse público cada vez mais exigente, também pode ter preferência por conteúdos que são que lhe proporcionem divertimento, portanto a união do jornalismo e o entretenimento pode ser necessária.

Esse tipo de programa carrega consigo certa responsabilidade com o público. Mesmo se tratando de uma linguagem carregada de piadas, humor ácido e ironia, o telespectador que assiste a essa programação, mesmo que sem consciência, não está buscando somente o riso, ele espera que o apresentador/comediante dê a ele uma notícia ruim, como um político corrupto, que desviou verba de hospitais, seja alvo de piadas para atingi-lo, talvez isso crie na sociedade uma espécie de vingança. Esse efeito também pode gerar uma consciência no público que está acontecendo no seu bairro, cidade, Estado, País.

O humor com crítica social, exibido por alguns programas cômicos busca alertar, esclarecer e fazer com que as pessoas reflitam sobre as injúrias da qual são vítimas diariamente. Injustiças providas das diferenças de classes, o preconceito e as promessas ilusórias dos governantes são alguns dos casos em que o humor atua eventualmente como crítica social. (FERREIRA; SANTOS, 2012, p. 01).

O Infoentretenimento na televisão pode ser observado como um dos maiores formadores de opinião atualmente na mídia brasileira. Tanto por conter representantes que caem no gosto popular, e também por conter uma linguagem que dialoga diretamente com o telespectador sem grandes formalidades, como é o telejornalismo tradicional. Com objetivo de analisar o Furo MTV como um programa que se encaixa na categoria Infoentretenimento e verificar quais elementos apropriado telejornalismo, este trabalho se desenvolve utilizando a teoria do

Newsmaking, que tem como princípio porque as notícias são selecionadas e construídas.

5 A TEORIA DO *NEWSMAKING* E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

“Que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevisivos?” (ELLIOTT; GOLDING apud WOLF, 1985, p. 188).

Esses são os questionamentos da teoria *Newsmaking*. Partindo de duas premissas, a pesquisa metodológica dessa área propõe analisar “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa”. (WOLF, 1985, p. 188).

O *Newsmaking* é uma teoria do jornalismo que se baseia nos valores/notícia, que Wolf define como a matéria-prima da noticiabilidade e como “critérios de relevância espalhados ao longo de todo processo de produção, isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias” (WOLF, 1985, p. 196). Complementando, as notícias são como são por consequência de uma rotina de trabalho no ambiente jornalístico, pela divisão de tarefas, concorrência e o impacto que a informação causará no público. Essa teoria defende que, durante o processo de produção da notícia, vários fatores podem influenciar o jornalista, como a recepção do público, a hierarquia dentro da empresa jornalística e os próprios valores-notícia.

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking*. (PENA, 2006, p. 130).

Ao contrário da Teoria do Espelho, que defende que a notícia é o reflexo da realidade, o *Newsmaking* aponta que a postura profissional tem grande importância e que “a imprensa não reflete a realidade, as ajuda a construí-la” (PENA, 2006, p. 128). Complementando esse conceito, Pena (2006) contextualiza noticiabilidade como “um conjunto de critérios, operações e instrumentos para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2006, p. 130).

A base da teoria do *Newsmaking* é de que a notícia é construtiva. Ela depende de inúmeros personagens da vida real que vivenciam acontecimentos únicos, dando origens às notícias que são veiculadas diariamente nas televisões, rádios, jornais, revistas e Internet. O interesse do público é parte essencial, pois é a

partir do impacto causado com uma informação, que se mantém duradoura a relação com o meio e o receptor.

A seleção de notícias também faz parte da rotina de trabalho. Mas o que faz determinado fato se tornar notícia, sendo que diariamente ocorrem inúmeros acontecimentos? Segundo Wolf, “faz notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais” (WOLF, 1985, p. 215). Wolf ainda completa listando dois aspectos mais relevantes quando as notícias passam por uma seleção “os critérios de relevância funcionam conjuntamente, ‘em pacotes’: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que ‘recomendam’ a seleção de um fato” (WOLF, 1985, p. 196). É a partir dessa escolha de acontecimentos que entra em jogo o que realmente tem impacto suficiente para ser noticiado. Essa tarefa que cabe à equipe jornalística (pauteiro, jornalista, editor, etc.) não é simples como aparenta. Isso engloba diversas questões que podem influenciar a sociedade economicamente, socialmente e culturalmente. A partir disso pode-se confirmar:

A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro. O objetivo de selecionar tornou-se mais difícil devido a uma característica posterior dos acontecimentos. Cada um deles pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas. (TUCHMAN apud WOLF, 1985, p. 188).

Outra característica importante na seleção dos fatos para que se tornam notícias é a rapidez. Como o fluxo de informação cotidiana é muito intenso e a concorrência não permite que se reflita muito sobre o que noticiar, a equipe jornalística deve ser ágil no momento da seleção.

Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis. (GANS apud WOLF, 1985, p. 197).

O jornalista, personagem primordial na construção noticiosa, de acordo com a teoria do *Newsmaking*, mesmo com sua autonomia profissional, não está totalmente livre de amarras na produção do seu trabalho jornalístico, sempre haverá influências internas e externas que afetarão os procedimentos que levarão ao resultado final.

Portanto, mesmo o jornalista sendo principal integrante na construção diária do que é noticiado em qualquer meio de comunicação massivo, ele próprio sofre interferências. Essa intercessão durante o processo do trabalho jornalístico pode acarretar alterações significativas do que vai ser levado ao público, mesmo não sendo a intenção do profissional da notícia.

Para a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, uma das principais pesquisadoras da teoria, o *Newsmaking* se associa em três sentidos substanciais “a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos” (TUCHMAN apud PENA, 2006). A pesquisadora ainda lista as principais funções de responsabilidade de um meio de comunicação.

- Tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável;
- Elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático;
- Organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planejada. (TUCHMAN apud PENA, 2006, p. 129).

A partir desses pressupostos, os critérios são de cinco categorias: substantivos, relativos ao meio, ao produto, ao público e à concorrência. Segundo Mauro Wolf (1985), “os critérios substantivos articulam-se essencialmente em dois fatores: a importância e o interesse da notícia”: *Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável* que se referem ao que trata do envolvimento de pessoas de grandeza e importância social no País e o mundo. De acordo com esse argumento, quanto mais um pessoa possuir nível social e econômico de relevância e um cargo de interesse público, mais uma notícia o envolvendo tem chances de ser divulgada nos meios de comunicação. A hierarquia governamental é a mais visada e tem maior garantia de ser publicada.

Outro critério substantivo é *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional* esse “fator que operativamente determina a importância de um acontecimento é a sua potencialidade de influir ou de incidir sobre os interesses do País” (WOLF, 1985, p. 202). Esse critério determina que a notícia deve ter significado para o público. Isso envolve o fator proximidade, ou seja, a localização geográfica das pessoas envolvidas e onde que ocorreu o fato. Ou seja, “as notícias são culturalmente próximas se se referem a eventos que pertencem à esfera normal

de experiência dos jornalistas e do seu público”. (GOLDING-ELLIOTTapud WOLF, 1985, p. 203).

O terceiro fator é a *quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve*, isto é, quanto mais alto for o número de pessoas envolvidas em um fato ocorrido de importância, e também se há pessoas de grau hierárquico, maiores são as chances desse fato se tornar notícia. Esse critério também diz respeito à complementaridade, ou seja, “ele se correlaciona diretamente ao da afinidade cultural e da distância” (WOLF, 2005, p. 211).

O último critério substantivo é a *relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação*. Trata-se de coberturas jornalísticas que têm longa duração ou que futuramente vão acarretar mudanças na sociedade, como as eleições presidenciais. Nesse quesito é de muita importância para o meio de comunicação, prender o interesse do público, já que esse tipo de notícia pode ser transmitida exaustivamente, causando o desinteresse.

Como pode ser observado, em todos os critérios substantivos, o essencial é manter a notícia interessante ao público. O interesse humano pode variar culturalmente, socialmente e economicamente, por isso, o profissional do jornalismo deve estar atento na escolha e na construção da notícia.

Já os *critérios relativos ao produto* tratam sobre “à disponibilidade de material e aos caracteres específicos do produto informativo” (WOLF, 2005, p. 214). Basicamente é a acessibilidade que o jornalista terá ao fato ocorrido, se ele possuirá o material necessário para cobertura da notícia e conhecimento técnico. O que tornará possível a construção da notícia. Também se encaixa nesse critério, a brevidade da notícia, ou seja, o evento noticiado deve ser impactante suficiente em pouco tempo de transmissão, para poder dar espaço a outros acontecimentos.

Outra característica importante relativa ao produto jornalístico é o ditado utilizado nas redações: “*badnewsisgoodnews*” (má notícia é boa notícia), ou seja, os meios de comunicação, especialmente a televisão, são construídos com notícias ruins, mas isso não significa que o jornalista deseja o mal do mundo e das pessoas, isso é o resultado do interesse humano por notícias trágicas.

O fator novidade, também faz parte dos critérios relativos ao produto. As notícias são aguardadas diariamente pelo público que acompanha os diversos meios

de comunicação, portanto, eles aguardam a novidade, que também está relacionada à periodicidade.

A periodicidade da produção de informação constitui, por si só, o quadro de referência em que são percebidos os acontecimentos no mundo. Sendo assim, a produção cotidiana estabelece uma delimitação diária, e os eventos noticiáveis devem ter ocorrido nas 24 horas entre um noticiário e outro, para merecer sua inclusão neles. (WOLF apud GOLDING-ELLIOTT, 1985, p. 217).

É claro que com a necessidade em noticiar a novidade, entra em jogo a qualidade da matéria. O famoso furo de reportagem pode trazer benefícios para o meio de comunicação, porém pode comprometer a credibilidade, caso a notícia não estiver de acordo com o ocorrido. Gans (WOLF apud GANS, 1985) enumera cinco fatores que determinam a qualidade em um telejornal: a ação, o ritmo, o caráter exaustivo, a clareza da linguagem e os padrões técnicos mínimos.

Os *critérios relativos ao meio* correspondem aos valores da empresa jornalística, no caso deste estudo, a MTV Brasil. Deferem-se às prioridades que determinado meio de comunicação tem sobre seu produto. No exemplo da televisão, fica claro que o que é priorizado são as imagens, pois são elas a matéria-prima do conteúdo. Esse é o diferencial que destacou a televisão e faz ser o meio mais consumido, sem imagem a televisão seria o rádio.

Na informação televisiva, a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento concerne também à possibilidade de ele fornecer um “bom” material visual, ou seja, imagens que não apenas correspondam aos padrões técnicos normais, mas que também sejam significativas, que ilustrem os pontos de destaque do evento noticiado. Citações como a seguinte: “Estas imagens ilustram melhor do que qualquer comentário...” explicitam no próprio noticiário a presença e a relevância desse valor/notícia. (WOLF, 2005, p. 219).

Não há como negar a grandeza do impacto que a imagem tem em um telejornal, porém não cabe somente a ela a responsabilidade de transmitir um fato. É necessário o uso da linguagem verbal, pois “é tão essencial quanto as imagens, pois muitas vezes é ele que contém a verdadeira notícia, enquanto as imagens acompanham e ilustram as palavras” (WOLF apud GANS, 1985, p. 220). O autor ainda afirma que mesmo com a importância das imagens em um meio televisivo, após as imagens serem registradas, para se tornar notícias, elas passam pelos critérios substantivos.

Outro critério relativo ao meio é a frequência. Na televisão “esse critério privilegia os eventos pontuais, únicos, concluídos num breve período, uma vez que se tornam mais funcionais para os ritmos produtivos da organização do trabalho” (WOLF, 1985, p. 221). Mas isso não significa que outros acontecimentos não podem ser noticiados. Só se trata de uma rotina produtiva que fornece preferência a determinados assuntos.

O formato pode ser definido em um telejornal como “limites de espaço e de tempo que caracterizam o produto informativo” (WOLF, 2005, p. 221). Assim como fator frequência, ele também é um processo quase automático da rotina jornalística, já que envolve organização, então não se deve desperdiçar muito tempo determinando essas escolhas, o formato exige agilidade. “Ele concerne, em geral, ao número dos serviços filmados, que pode ser apresentado numa edição do noticiário, à sua duração, ao comprimento dos trechos e assim por diante” (WOLF, 2005, p. 221).

Além dos critérios relativos ao meio, produto, há também os critérios relativos ao público e à concorrência, mas que não foram aplicados a essa pesquisa. Sobre os *critérios relativos ao público*, refere-se a respeito da relação que o jornalista tem com seu público. “Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência” (WOLF, 1985, p. 212-213). Trata-se que o profissional do jornalismo não tem o dever em agradar ao leitor/ouvinte/telespectador, seu único compromisso é relatar os fatos de maneira objetiva e imparcial, mesmo que na prática isso dificilmente seja cumprido, já que o jornalista carregue consigo seus valores pessoais. Porém, faz parte da essência do profissional buscar um equilíbrio entre o que é necessário noticiar e o que é interessante para o público. Nesse âmbito, fica em jogo a autonomia de criação da notícia e a necessidade de agradar o público.

Sobre os *critérios relativos à concorrência* tem como aspecto negativo o fato que os órgãos de informação competem pela audiência incessantemente entre si. Isso acarreta como resultado notícias repetitivas e causando até desinteresse por parte do público pela falta de novidade. Outra consequência negativa por parte do jornalista é a falta de inovação, que se vê preso em paradigmas e falta de desenvolvimento da criatividade durante o processo de criação das notícias.

Dessa forma, com os *critérios substantivos, relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência*, é possível verificar o processo de construção das notícias,

no conceito da noticiabilidade sendo “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento” (WOLF, 1985, p. 195) e os valores/notícia, sendo parte essencial desse processo, foi possível aplicá-los ao Furo MTV.

6 MTV E SUA IMPLANTAÇÃO NO BRASIL

“Ela deixou de atender ao que o rádio tocava e passou a fazer o rádio tocar o que ela veiculava”. Com essa afirmação do ex-VJ Thunderbird, no “Doc MTV 20 Anos”, podemos evidenciar a importância que a emissora com proposta musical (pelo menos no início) assumiu durante sua jornada para se transformar em um dos maiores e mais memoráveis símbolos de uma geração.

A *MTV Networks* iniciou suas atividades nos Estados Unidos, no dia 1º de agosto de 1981, com a *Warner Amex Satellite Entertainment Company*, e sua programação consistia em sua maioria na transmissão de videoclipes outorgados pelas gravadoras, com a intenção de atingir um público-alvo de jovens na faixa etária de 12 a 34 anos. Essa estratégia foi criada pela Warner, para driblar e superar a crise que o mercado fonográfico sofria por consequência da pirataria. O primeiro videoclipe transmitido pela emissora americana foi *Killed The Radio Star*, da banda *The Buggles*.

O formato da programação da MTV foi criado pelo executivo de mídia e visionário Bob Pittman, que mais tarde se tornou presidente e chefe executivo da Rede MTV. O primeiro *slogan* “I want my MTV”, frase que se fez presente em camisetas e na música “Money for nothing”, do grupo Dire Straits, inaugurou a primeira estratégia de *marketing* da emissora. (MARTINS, 2001, p. 72).

No dia 20 de outubro de 1990 às 12h, a MTV foi apresentada ao Brasil pela VJ Astrid Fontenelle. O primeiro videoclipe transmitido pela MTV Brasil, produzido pela própria emissora e anunciado pela VJ Cuca Lazarotto, foi da música Garota de Ipanema, interpretado por Marina Lima em uma versão pop do clássico da MPB de Vinicius de Moraes e Tom Jobim, lançado em 1963. Inicialmente a programação era composta de quatorze horas de videoclipes, das 00h às 14h. Esses videoclipes eram voltados para o público fã do estilo musical *rock'n'roll*. O maior diferencial da MTV em sua estreia era o de ser um canal segmentado.

A criação da MTV Brasil tinha, como objetivo comercial, criar uma marca que unificasse os ideais de consumo da juventude, considerando um público-alvo jovem das classes A-B, um dos principais consumidores de tecnologia, vestimenta, etc.

A necessidade de buscar uma homogeneização de hábitos de consumo é essencial para viabilizar as grandes marcas mundiais de tênis, roupas,

acessórios e fundamentalmente música *pop*, e a segmentação de mercados vem influenciando progressivamente a indústria do entretenimento, inclusive a cinematográfica e a literária. (LUSVARGHI, 2007, p. 30).

A emissora nascia com intenção de ser inovadora e criar o que viria a ser o primeiro canal brasileiro com segmentação, com isso “inaugura o conceito de segmentação de mercados dentro da televisão brasileira, antecedendo um fenômeno que se consolidaria com a televisão a cabo, lançada somente um ano depois pelo mesmo Grupo Abril” (LUSVARGHI, 2007, p. 29). A segmentação se trata da divisão de nichos. Essa estratégia de segmentar conteúdos não é exclusivo da televisão, já que o público tem gostos diversificados e preferências por certos tipos de produtos. Portanto, para se manter no mercado e obter lucro financeiro, é necessário saber que há consumidores para todo tipo de produto.

Em sua inauguração, a MTV ocupou o antigo prédio localizado na Avenida Professor Alfonso Bovero, 52 em Sumaré na cidade de São Paulo, onde a consagrada TV Tupi de São Paulo existiu até 1980. A emissora chegava ao País “por intermédio de um contrato de *licensing*, estratégia de marketing que permite a um licenciado utilizar uma marca mediante o pagamento de *royalties*, semelhante ao *franchising*” (LUSVARGHI, 2007, p. 47).

Inicialmente, a emissora tinha transmissão na TV aberta nas capitais São Paulo (canal 32) e Rio de Janeiro (canal 24 UHF), tinha alcance em 53 cidades e 5 milhões de domicílios. A partir de 1º de abril de 1995 se tornou a primeira emissora da televisão brasileira com transmissão 24 horas sem interrupção diariamente e também a primeira *MTV Networks* a não falar o inglês (LUSVARGHI, 2007).

Espelhada na MTV norte-americana, pertencente ao *MTV Networks Music & Logo Group*, o Grupo Abril fez investimentos com grupos de comunicação internacionais, possibilitando a chegada do canal no país. O grupo possuía uma concessão de um canal aberto desde 1985, portanto deveria colocar no ar uma programação rapidamente, senão perderia a concessão. Então montar uma MTV brasileira foi a melhor opção, por se tratar de uma programação rápida de ser planejada, já que seria baseada em uma emissora já existente em outros países e com um custo financeiro considerado baixo.

No começo, a MTV Brasil baseou-se praticamente no estilo norte-americano da rede para compor seu padrão de captação de imagens. Houve adaptações negociadas – como a fala dos VJ's, que no Brasil aumentou de

30 segundos para 1 minuto e meio, tempo mais adequado à nossa latinidade. (LUSVARGHI, 2007, p. 66).

Os apresentadores da MTV foram batizados de videojóqueis (também apelidados de vejotas), mais popularmente conhecidos como VJ's, que seria uma espécie de DJ em festas, disc jóqueis, mas em vez de colocarem apenas as músicas para tocar em algum aparelho eletrônico, eles foram encarregados de anunciar os videoclipes na programação. Os primeiros VJ's brasileiros foram Astrid Fontenelle e Zeca Camargo, ambos antes de assumirem a apresentação de programas, fizeram um estágio nas MTV americana (Astrid) e na europeia (Zeca) que ficava localizada na época em Londres, na Inglaterra.

A MTV também foi vista pela imprensa da época como uma oportunidade para a cultura nacional, não somente a música, se destacar perante o mundo.

Ao lançar sua afiliada brasileira, a MTV Networks se comprometia a incentivar a produção local e a levar o nosso produto para o exterior, fato alardeado pelos jornais, ressuscitando com isso uma velha ideia de intercâmbio cultural com nossos bem-sucedidos vizinhos do norte e o sonho de estar integrado à cena musical internacional, vigente desde os tempos da Bossa Nova, com Dick Farney, Nora Ney e Tom Jobim. (LUSVARGHI, 2007, p. 29).

No Brasil já existiam alguns programas voltados aos clipes, mas um canal com intenção de ser totalmente para esse segmento era inédito e totalmente experimental. O videoclipe é considerado uma criação da banda britânica de rock *The Beatles*, que na década de 1960 deram início a um sucesso estrondoso marcado pela famosa febre apelidada de *Beatlemania*, por causa das garotas de todas as etnias que faziam um grande alvoroço por onde a banda passasse. Mesmo havendo registro de outros artistas em vídeos, a banda de Paul McCartney, John Lennon, George Harrison e Ringo Starr não conseguia fazer turnê em todas as cidades solicitadas, então teve a ideia de gravar vídeos como divulgação e uma forma de substituir as apresentações ao vivo. As gravações começaram a ter aspectos cinematográficos, como no videoclipe *Strawberry Fields Forever* de 1967. Mas foi somente a partir da década de 1980, com a criação da *Music Television* norte-americana, que a “música com imagens” se popularizou.

A história do videoclipe no Brasil se inicia com o programa dominical *Fantástico* de informação e entretenimento da Rede Globo, que até a década de 1980 era o único canal a transmitir esse tipo de conteúdo em território nacional. Porém,

não existia muita preocupação em qualidade no material, e a quantidade era escassa. O que era diferente na MTV. Houve até mesmo uma discussão sobre a suposta má qualidade dos videoclipes nacionais, “o que levou Boni, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, diretor de alguns clipes e à época vice-presidente da TV Globo, a defender-se publicamente, alegando que a questão não era gravar em película ou captação gráfica, mas sim transmitir uma ideia” (LUSVARGHI, 2007, p. 52).

Os videoclipes sempre foram referência para a MTV. Como já mencionado, ele surgiu com intenção de proporcionar ao público jovem um canal de entretenimento, sobretudo musical. Mas a proposta era de servir conteúdos não só musicais, sua iniciativa era “não ser apenas um canal de videoclipes de *rock*, voltando-se para disputar faixas na programação de comportamento, variedades, jornalismo, voltada, sobretudo para seu segmento de público – os jovens” (LUSVARGHI, 2007, p. 38).

A música na MTV nunca surgiu dissociada de sua imagem. Muitos de seus programas não-musicais tiveram essa fonte de inspiração; sendo assim, a definição de canal musical sempre pareceu insuficiente. Nos EUA, onde nasceu, a segmentação sempre esteve entre seus objetivos e, logo depois de seu surgimento, em 1981, foi criado outro canal para dedicar-se exclusivamente à exibição de videoclipes, o VH1. (LUSVARGHI, 2007, p. 38).

Diversos artistas brasileiros que ainda não tinham espaço nas grandes mídias televisivas viram uma oportunidade quando a MTV Brasil foi ao ar. Era a chance de exibirem seus trabalhos e serem reconhecidos. Exemplos de sucesso na cena musical brasileira, principalmente graças à abertura da MTV para artistas nacionais, foia banda mineira Skank. Outro exemplo de destaque foi a banda O Rappa. Com o lançamento do clipe de seis minutos da canção *Minha Alma*, a banda ganhou visibilidade, graças ao teor de crítica social nas suas canções e também pela estética do videoclipe com elementos cinematográficos. Os diretores e os roteiristas participaram da produção do filme *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles que se basearam no clipe para alguns fundamentos do filme.

Quando a MTV Brasil percebeu seu potencial para se abranger além da programação meramente composta de videoclipes, começou a produzir os programas *made in Brazil*, foram eles *Netos do Amaral*, apresentado pelo jornalista Marcelo Tas, e *TVLeesão*, da cantora roqueira Rita Lee, que foi ao ar em junho de

1991 e teve uma curta duração, pois em julho do mesmo ano um incêndio na emissora destruiu os cenários. *Netos do Amaral* também teve curta duração, apenas três episódios.

Mesmo assim, a MTV Brasil se inovava constantemente. Seu formato sempre chamou atenção, com um estilo despojado para atrair a atenção do jovem. Dificilmente era encontrado em outro canal o conteúdo que se encontrava ali. “Os palavrões e a linguagem cotidiana também sempre foram colocados no ar sem edições – uma versatilidade que só o rádio parecia ter.” (LUSVARGHI, 2007, p. 67).

Em 1996, a MTV Brasil iniciou uma nova fase de sua história. Foi quando a MTV International refez o contrato com o Grupo Abril, dando mais autonomia à emissora. Entre as mudanças está a criação do *Video Music Brasil* (VMB), que inicialmente foi batizado de *MTV Video Music Awards Brasil*, que se trata da premiação dos melhores do ano na música, antes disso só existia uma simbólica nomeação, baseada na premiação norte-americana *Video Music Awards* que existe desde 1984 e desde então é uma das maiores premiações da música nos Estados Unidos e no mundo.

A criação do VMB foi um marco para o mercado fonográfico brasileiro, que alavancou as vendas de discos e outros produtos e impulsionou a carreira de muitos artistas. A partir desse espaço de promoção musical, reconhece-se, a importância “de que o videoclipe é fundamental para a divulgação e o sucesso de um disco” (LUSVARGHI, 2007, p. 53) ainda mais.

Outras mudanças ocorreram, “em 1996, além do VMB e da criação da empresa, os negócios da MTV foram beneficiados com a criação do portal UOL, do Grupo Folha, que tem uma parceria com o Grupo Abril e se constituiu num poderoso aliado da MTV Brasil” (LUSVARGHI, 2007, p. 64).

No ano de 1999, a MTV brasileira tomou a iniciativa de criar uma pesquisa intitulada “Dossiê Universo Jovem”, em que faz uma pesquisa a fundo com seu público-alvo, mas incluiu também jovens da classe C. Essa forma de ferramenta é bem planejada, desenvolvida e divulgada, chegando até na quinta edição. O trabalho tinha como objetivo analisar os hábitos, comportamentos e opiniões da população jovem do País. Dessa forma, a emissora conseguia traçar um perfil do telespectador, um processo semelhante ao que empresas fazem com seus consumidores.

Os jovens pesquisados – das camadas A, B e C de São Paulo, interior de SP, Recife, 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 individuais, ficou evidente a referência norte-americana como padrão de desenvolvimento e modo de vida real. A referência ao modelo europeu era menos frequente e mais dispersa (LUSVARGHI, 2007, p. 57).

Essa pesquisa traçou caminhos para que a emissora diversificasse em sua fase de produção de programas, atendendo mais às necessidades dos jovens, que desejavam conteúdos com temas como sexualidade, drogas e política. O resultado foi uma estratégia de reformulação da grade. “Esse tipo de estudo é fundamental para a empresa saber com quem ela está falando, para alinhar seu tom de comunicação, seus produtos, programação, enfim, para projetar soluções que funcionem” (MEMÓRIA, 2005, p. 45). O precursor desse novo modelo foi o programa *Contato MTV*, apresentado pelo VJ e músico Edgar Piccoli.

Também nesse mesmo período, houve uma preocupação por parte da emissora em relação ao seu dever como uma formadora de opinião jovem. Portanto, após a pesquisa “Dossiê Universo Jovem”, ficou estabelecido que a MTV iniciasse uma campanha chamada “Tome Conta do Brasil” que seria composta de vinhetas, debates e entrevistas, antecedendo as eleições de 2002, que colocariam Luís Inácio Lula da Silva do Partido Trabalhista na presidência do País.

Além disso, a partir de 2001, houve uma mudança de estratégia “aparentemente imposta pela matriz norte-americana, alarmada com baixos índices de audiência, e recusada pela emissora e pelo público brasileiro” (LUSVARGUI, 2007, p. 98-99). Ficou decidido que músicas populares da época, como pagode, sertanejo e axé, ganhariam espaço na grade de programação, assim era traçado o objetivo de alcançar as classes C-D, ou seja, presumindo que classes sociais mais baixas têm preferência por esse estilo musical. Essa decisão gerou críticas à emissora e parte do público, alegando a queda da qualidade.

As questões do baixo nível da programação e da popularização, com a desculpa de buscar atingir um público emergente, não foi privilégio da MTV, mas fez parte de um processo de popularização da TV brasileira e internacional, que, naquele momento, atingia também as emissoras abertas do país. (LUSVARGHI, 2007, p. 111-112).

A forma diferenciada de fazer televisão levou a criação de programas para diversos gêneros. Foram criados produtos para segmentos esportivos, debates,

moda, *reality shows*, etc., pois a emissora havia crescido e atraindo diversos públicos além dos interessados somente em música.

Nas tabelas 3 a 6 podemos observar os programas mais duradouros e importantes da MTV Brasil ao longo de seus 23 anos na rede aberta de televisão.

TABELA 3 – PRINCIPAIS PROGRAMAS MÚSICAIS

PROGRAMA	ANO
Acústico MTV	1990 – 2012
Alto e Bom Som	1990 - 2001
Big Vid	1990 - 1995
Disk MTV	1990 - 2006
Fúria Metal	1990 - 2000
Lado B	1990 - 2004
Ponto Zero	1990 - 1998
Gás Total	1991 - 1998
Rockstória	1991 - 1999
CEP MTV	1992 - 1994
MTV Al Dente	1994 - 1999
Pé da Letra	1994 - 2006
Teleguiado	1995 - 1999
Luau MTV	1996 – 2004, 2007, 2011 - 2012
Amp MTV	1998 - 2005
Aquecimento VMB	1999 - 2012
Piores Clipes do Mundo	1999 - 2002
Central MTV	2000 - 2005
Fanático MTV	2000 - 2005
Aquecimento VMA	2001 - 2012
Aquecimento EMA	2002 - 2012
Para Gostar de Música	2009, 2012 - 2013
Top Top MTV	2004 - 2010
Covernation	2005 - 2006
Para Gostar de Música	2009, 2012 - 2013

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 4 – PRINCIPAIS PROGRAMAS JORNALÍSTICOS

PROGRAMA	ANO
MTV no Ar	1990 – 1998
A Entrevista	1990 – 2004
Grande Hora MTV	1994 – 1998
Jornal da MTV	2002 – 2007
MTV Debate	2007 – 2010

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 5 – PRINCIPAIS PROGRAMAS SOBRE COMPORTAMENTO

PROGRAMA	ANO
Erótica MTV	1999 – 2001, 2011
Fica Comigo	2000 – 2003
Ponto Pê	2004 – 2007
Beija Sapo	2005 - 2007
It MTV	2009 – 2012

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 6 – PRINCIPAIS PROGRAMAS DE HUMOR

PROGRAMA	ANO
Hermes & Renato	1999 – 2009, 2013
Tela Class	2007 - 2010
15 Minutos	2008 – 2010
Quinta Categoria	2008 – 2011
Furo MTV	2009 – 2013
Comédia MTV	2010 – 2012

Tabela elaborada pela autora.

Com advento da Internet, a *Music Television* Brasil quis inovar mais uma vez e foi criado o *Overdrive* em 2006 com intenção de disputar com o site de vídeos criado em 2005, o *YouTube*. A ideia partiu da necessidade de criar uma plataforma na Web para migração que estava ocorrendo do público, que estava deixando de assistir aos programas e passando cada vez mais tempo na Internet.

No final de 2006, o ex-diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, divulgou que os videoclipes seriam quase extintos da programação da emissora, pois não era mais vantajoso, já que na Internet o telespectador/internauta tem o mesmo conteúdo à disposição para ser assistido quantas vezes desejar e na hora

que lhe convém. A convergência midiática foi um dos fatores responsáveis pelo fim da MTV Brasil.

Após vários rumores sobre as dificuldades financeiras que a MTV Brasil estava enfrentando havia mais de um ano, em 2013 foi confirmado que a emissora encerraria a parceria com o Grupo Abril, no dia 26 de setembro e voltaria para a Viacom, com sinal apenas na TV por assinatura.

No entanto sua história e contribuição para a TV brasileira estão registrados. Para comemorar o aniversário de vinte anos da MTV Brasil, em 2010 foi produzido um documentário de uma hora e cinco minutos, que está disponível para ser assistido online no site YouTube. O *Doc MTV 20 Anos* está dividido em três partes e contém entrevistas de diversos VJ's, artistas e blogueiros, nomes importantes do cenário musical como o rapper Marcelo D2, Xico Sá, Marina Person e Rick Bonadio, para contar histórias da emissora. O nascimento da MTV foi tão aclamado por fãs de música e pessoas que trabalhavam no ramo, que foi até chamado de um "sonho realizado".

A MTV teve o dever cumprido de revolucionar a TV aberta. Com uma programação pensada para o público fã de música que não tinha espaço em canais tradicionais, como a Rede Globo, que tem sua transmissão voltada para as massas, a *Music Television* já tinha em mente um público diferenciado que ainda não havia encontrado uma emissora que lhe agradasse. Ao longo dos anos, a MTV diversificou seus produtos, o canal deixou de ser apenas exibição de vídeos musicais e se tornou um espaço no qual o jovem encontrava entretenimento variado, entendia por meio de uma linguagem mais simplificada sobre política no país, orientação sexual e prevenção da AIDS, entre outros temas que geralmente não eram abordados em outras emissoras. Uma forte característica da MTV era a ironia em relação às questões sociais do Brasil, servindo de críticas ao sistema e tentando uma conscientização do jovem telespectador.

O humor sempre foi um dos brilhos da MTV. Características como o tom de deboche que os VJ's transmitiam, o improviso, as vinhetas etc., sempre fizeram parte da trajetória da emissora. Segundo Zico Goes, "a comédia que fizemos na MTV não se fez em nenhum outro canal de televisão" (GOES, 2014, p. 85). Por isso, o canal pode ser considerado além de musical também de humor, mesmo que essa não era a intenção inicial.

Desde o começo a MTV Brasil foi um canal engraçadinho, sobretudo em razão das vinhetas dos *breaks*, que exploravam o humor para prender a atenção do público. Sempre tinha alguém fazendo careta, uma bomba explodindo ou outra bobagem qualquer. (GOES, 2014, p. 84).

A emissora teve vários casos de sucesso de programas que nasceram sem grandes pretensões e acabaram se destacando e marcando gerações. É o caso *Hermes & Renato*, que em 1998 enviou uma fita VHS para a MTV, que pedia para o público enviar gravações, que a produção escolheria os melhores e criariam vinhetas. A emissora gostou do vídeo amador da dupla e ofereceu emprego para eles. Existem outros nomes que fizeram história no humor ao estilo MTV Brasil. Entre eles está o apresentador e vocalista da banda Ratos de Porão, João Gordo, Marcos Mion e Marcelo Adnet.

A MTV teve grande importância para esses comediantes e apresentadores. Após fazerem carreira na emissora e ganharem destaque na televisão, eles receberam convites para assinar contratos com emissoras maiores, como ocorreu com Marcelo Adnet em 2013 que hoje é artista da Rede Globo. Porém como aponta Zico Goes, existem obstáculos para migração de canais, “a comédia que criamos só ganhou o seu devido valor quando seus protagonistas deixaram a MTV para seguir carreira em outras emissoras. Uma pena: seja na Rede Globo, na Band ou no Multishow, eles não têm a liberdade criativa que havia na MTV” (GOES, 2014, p. 94).

O humor deve ser entendido como uma forma de arte que ao mesmo tempo diverte, encanta, sensibiliza e de certa forma ajudar amenizar os males da sociedade em que vivemos. Por isso ele tem destaque e está presente diariamente, mesmo que inconscientemente. Em uma frase cômica e otimista do jornalista Leon Eliachar, “*humor é aquilo que faz cócegas no cérebro*”. Partindo da discussão de que se é possível informar de uma maneira irreverente, com elementos do humor, este trabalho tem como base o entretenimento utilizado em programas que mesclam humor com jornalismo, como é o caso do Furo MTV.

6.1 O FURO MTV

“*Está começando o Furo MTV, o programa que mostra as notícias que você não leu porque o monólogo do Pedro Bial fez todo mundo dormir*”. Essa foi a frase de abertura dita pela apresentadora Dani Calabresa da primeira edição do programa

de humor com formato de telejornal.

O Furo MTV foi um programa transmitido pela *Music Television Brasil*, com estreia em 2 de março de 2009 e foi criado por Lilian Amarante e Bruno Motta. Inicialmente, o programa tinha quinze minutos de duração e seus primeiros apresentadores foram a comediantes Dani Calabresa, que iniciou seu trabalho na MTV sendo jurada do programa *Quinta Categoria* e o ator Bento Ribeiro, que já protagonizou novelas na Rede Globo. O Furo teve grande destaque na grade televisiva da MTV. Segundo Zico Goes, o ex-diretor de programação da emissora “o Furo MTV talvez tenha sido o programa de comédia mais bem-acabado que a MTV já fez” (GOES, 2014, p. 90).

O programa tinha elementos de um telejornal: um casal de âncoras, um estúdio com bancada e notícias. Porém o Furo MTV se diferenciava por fazer uma espécie de paródia dos telejornais tradicionais. As notícias eram factuais, mas funcionavam como uma crítica bem humorada aos acontecimentos no Brasil e no mundo.

A construção de notícias no programa tinha como principais características as críticas sociais, políticas e econômicas com forte apelo já conhecidos da emissora, como os palavrões, improviso e apresentadores que prendem a atenção, o que tornou o programa popular nesse gênero. O Furo MTV é um exemplo da discussão sobre a barreira que separa o jornalismo sério e tradicional, do humor escrachado, como já elucidamos ao falar do Infoentretenimento.

No dia 21 de julho de 2011, para comemorar quinhentas edições do programa, foi realizada uma premiação interna chamada *Furo Awards*. O público votou pela rede social *Twitter*. As categorias disponíveis para votação foram: Melhor personagem coadjuvante; Celebridade mais ofendida; Melhor giro temático; Melhor imitação da Dani; Melhor saída para notícias sem graça; Melhor convidado; Político mais ofendido; Melhor musical do Bento; Pior imitação do Bento; Melhor personagem que a produção topou fazer com medo de perder o emprego.

O Furo MTV durou cinco temporadas e foi adquirindo cada vez mais destaque, não somente no canal, mas ficando marcado como um dos programas de Infoentretenimento de grande destaque na televisão. Em 2012, durante as Olimpíadas de Londres, Dani Calabresa, Bento Ribeiro e com a participação de Marcelo Adnet, outro comediantes da MTV Brasil na época, viajaram para capital da Inglaterra para fazer transmissões durante os Jogos Olímpicos, que foi chamado de

Furo em Londres. Durante a ausência dos apresentadores Dani e Bento, o programa foi apresentado por convidados como Nany People, Supla e outros VJ's da MTV.

A apresentadora Dani Calabresa deixou a MTV Brasil no dia 21 de dezembro de 2012, para assinar contrato com a Rede Bandeirantes, onde iria se tornar integrante do programa CQC. O Furo MTV prosseguiu com Bento Ribeiro e com VJ's colaborando, como Thunderbird e Paulinho Serra.

A última transmissão do Furo MTV foi no dia 26 de setembro de 2013, com o fim da transmissão da emissora em rede aberta, pois a Viacom não possuía os direitos criativos da emissora durante o contrato com o Grupo Abril.

Mesmo com o fim do programa Furo MTV, sua proposta é cabível de análise, a partir das indagações por que tais notícias eram escolhidas para um programa de humor? E era só humor mesmo? Com a análise do próximo capítulo, pretende-se responder essas questões.

7 FURO MTV E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Como objetivo principal deste estudo é analisar como o Furo MTV utiliza os critérios de noticiabilidade no programa, é importante analisar como as notícias transmitidas foram selecionadas e construídas por esse produto. Para isso, foram utilizados os três itens: brevidade, frequência e formato, aplicados ao Furo.

Referente à brevidade, o programa trata a notícia de maneira rápida e sucinta, pois além de haver uma construção da notícia, naquele contexto do que aconteceu no dia, semana ou mês, também existe a formulação da piada improvisada. Para isso deve haver uma maneira de dividir o tempo do programa para haver um equilíbrio e conseguir realizar a proposta idealizada. Como o programa é relativamente curto, com aproximadamente vinte minutos, não há uma profundidade no tratamento da matéria e também deve se levar em consideração que não era exibido ao vivo, como a maioria dos telejornais, já que o Furo era transmitido de segunda-feira a quinta-feira e com reprises diárias.

Referente à frequência, são aproveitados os eventos que estão sempre em destaque nos outros telejornais, havendo uma reformulação para dar um sentido humorístico e originalidade. Referente ao formato, como programa é relativamente curto, aproximadamente vinte minutos, para dar espaço ao maior número de fatos possíveis e também o espaço essencial para as piadas, as narrações, imagens e quando há entrevistas, tudo é passado de maneira rápida.

TABELA 7 – PRIMEIRO PROGRAMA EXIBIDO NO DIA 02/03/2009 COM DURAÇÃO DE 11min30seg

Duração do primeiro bloco 07min15seg			
Retranca: Política	Tema: O senador Mozarildo Cavalcanti quer acabar com a verba de R\$15.000 que os congressistas recebem todo mês.	Noticiabilidade: Impacto na verba pública; Hierarquia do envolvido na política brasileira; Impacto na verba dos congressistas.	* Comentários: Bento faz um comentário sobre o “esdruxulo” nome do senador. * Dani faz piada com o possível valor do prejuízo dizendo ser o valor “da depilação

			<p>da sua tia”.</p> <p>* Dani Calabresa diz que a proposta é ótima, se o próprio senador não fosse tirar proveito aumentando o salário dos senadores e argumenta que aumentando os salários, também aumentam o número de senadores, deputados, vereadores e o prejuízo pode chegar a mais de um bilhão de reais.</p>
Retranca: Política	Tema: O funcionário do senado, Agaciel Maia que se esqueceu de declarar imposto de uma casa no valor de cinco milhões.	Noticiabilidade: Impacto futuro; corrupção; Desvio da verba pública; Senado brasileiro sendo alvo de investigações.	Comentários: Bento Ribeiro faz piada com a crise da doença Alzheimer.
Retranca: Aniversário do Rio de Janeiro	Tema: Nas comemorações do aniversário da cidade, o arcebispo fez ato contra violência nos pés do Cristo Redentor. Autoridades tomam providências sobre farra dos foliões e providenciam caminhões “pipi móveis” para higiene e evitar o cheiro de urina.	Noticiabilidade: Cristo Redentor; Patrimônio histórico do Rio de Janeiro; A importância da Igreja Católica; Comemorações para moradores do Rio de Janeiro.	Comentários: Quatrocentos mil foliões urinaram para se despedir do carnaval na Avenida Rio Branco. Bento diz que agora os foliões vão ter que equilibrar a lata de cerveja, dançar e urinar. É exibida uma imagem de foliões e uma gravação em off fazendo uma simulação de carnaval, como se fosse uma nora coberta
Retranca: Celebidades	Tema: Sobre como as celebridades estão sempre se separando e namorando pessoas	Noticialidade: Fãs das celebridades envolvidas. Importância social dos artistas citados	Comentários: Dani e Bento dizem que várias dessas famosas já namoraram o ator

	famosas.	pelos apresentadores.	Maurício Mattar e Dani diz que Mattar parece ser humilde. Bento diz que já se viu tudo no mundo das celebridades, Suzana Vieira seria a prova.
Retranca: Giro de Notícias	Temas: Diretor do filme “Quem Quer Ser um Milionário” Danny Boyle foi criticado pelos baixos cachês pagos ao elenco vindo da favela.	Noticiabilidade: Fãs do diretor e de seus filmes; Impacto social no Brasil pelo número de favelas.	Comentários: Dani faz piada como o espanto, já que para ser um milionário se deve explorar os menos afortunados.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: União Europeia criará bancos para comprar os chamados “títulos podres”, com nenhum ou pouco valor de mercado.	Noticiabilidade: Hierarquia da União Europeia que tem uma economia mais elevada que os demais países.	Comentários: Especula-se que as primeiras compras serão o título do Botafogo da Taça Guanabara e o título de Rainha da Bateria de Valesca Popozuda, que não tem valor.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: Depois da demissão de quatro mil funcionários, a Embraer vai tomar iniciativas mais drásticas para amenizar os efeitos da crise.	Noticiabilidade: Crise financeira no Brasil; Impacto na economia e para usuários da empresa; Desemprego de funcionários.	Comentários: A Embraer vai enviar “cheques voadores”.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: O cantor Chris Brown, acusado de espancar a sua namorada Rihanna, o mesmo alegou legítima defesa ao cantar a música “Umbrella”.	Noticiabilidade: Importância da cantora para os fãs; Agressão contra mulher.	Comentários: Bento diz que é sua música favorita da cantora.
Duração do segundo bloco 04min15seg			
Retranca: Economia	Tema: Segundo o jornal Washington Post, devido à crise global, muitas	Noticiabilidade: Crise global; Respeito que a máfia italiana representa; Altos	Comentários: Se o financiado fica em débito com o banco, tem que pagar juros

	empresas italianas estão trocando os financiamentos de bancos por empréstimos da máfia. O jornal ainda compara os juros da máfia que é menor que os dos bancos.	juros cobrados de taxas dos bancos.	e tem nome restrito e com a máfia é possível negociar, beijando a mão do chefão, pode fazer favores e extorquir alguém.
Retranca: Polícia	Tema: Em Juquitiba, na grande São Paulo, a polícia prendeu cento e dez quilos de um novo tipo de maconha e para dificultar o trabalho da polícia, a droga foi manipulada para não ter cheiro de maconha.	Noticiabilidade: Impacto no futuro sobre legalização da maconha; Manipulação dos componentes encontrados nas drogas; Apreensão de drogas realizada pela polícia.	Comentários: Dani e Bento fazem uma simulação entre uma mãe e seu filho que a engana dizendo que não é usuário de drogas.
Retranca: Foto do dia	Tema: São Paulo registrou o dia mais quente do ano, com temperatura de 33° graus. Os paulistanos usuram a criatividade para transformar em lajes, playground, o Parque do Ibirapuera.	Noticiabilidade: Impacto futuro dos efeitos do aquecimento global, resultando em dias mais quentes.	Comentários: Se o calor continuar, os paulistanos vão transformar outros lugares em praias, como a Avenida Paulista, Rio Tietê e monumentos. Dani diz que é melhor ir para um shopping, já que alguns alagam. Ao fundo imagens de habitantes de São Paulo em parques.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: O voo que trazia o cantor do SimplyRed passou por problemas e fez um pouso de emergência.	Noticiabilidade: Fãs da banda Simply Red. Importância da celebridade.	Comentários: Bento diz que lamenta e faz trocadilho com o nome da banda, trocando por SimplyDead (simplesmente morto). Ao fundo imagem do cantor.
	Tema: A atriz Luana Piovani doou todos os seus livros para a Biblioteca Solidária.	Noticiabilidade: Importância da atriz; Ato de solidariedade; Importância da leitura.	Comentários: Dani faz piada e diz que os leitores carentes agradecem aos três exemplares

			recebidos. Ao fundo uma imagem de Luana Piovani
	Tema: Dado Dolabella é novamente demitido, devido mau comportamento.	Noticiabilidade: Fãs do ator; Importância do ator na televisão brasileira.	Comentários: Bento faz trocadilho dizendo que Dado saiu queimado da novela "Chamas da Vida". Ao fundo imagem do ator e após uma cena de um homem correndo em chamas para representar Dado.
	Tema: Ex-empregado de banco recebe indenização de trinta mil dólares por ter sido humilhado por colegas de trabalho por não ter atingido suas metas de vendas.	Noticiabilidade: Bullying no trabalho; Impacto na conscientização para não aceitação de ofensas.	Comentários: Apresentadores começam a falar mal do ex-funcionário, dizendo que não deveria ter deixado as pessoas humilharem-no. Ao fundo imagem de um homem com chapéu representando o xingamento "burro".

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 8– PROGRAMA EXIBIDO NO DIA 30/03/2010 COM DURAÇÃO DE 20min24seg

Duração do primeiro bloco 08min40seg			
Retranca: Política	Tema: A presidente Dilma Rousseff lança o PAC 2 (Programa de Aceleração do Crescimento) e anuncia o investimento de um trilhão e meio de reais.	Noticiabilidade: Programa de crescimento do Brasil; Hierarquia da presidente Dilma; Impacto econômico para o País.	Comentário: Bento diz que PAC 2 é a continuação mais cara depois de Parque dos Dinossauros, mas com personagens bem parecidos, e ao fundo, uma imagem com photoshop comparando Dilma com o estegossauro.

Retranca: Política	Tema: O presidente do senado, José Sarney, vai passar por uma cirurgia para retirar um tumor benigno da região da boca.	Noticiabilidade: Impacto no Congresso Nacional; Hierarquia do Presidente do Senado José Sarney; Ausência do mesmo no Senado.	Comentário: Dani faz uma ironia dizendo que achava que o Sarney tinha na boca era um bigode. Também faz comparações de como seria Sarney sem bigode, como uma novela de Manoel Carlos sem uma Helena. Ao fundo, imagem do personagem de desenhos animados Mumm Rá, piada que faz comparação do vilão com Sarney e outra foto com foco no bigode de Sarney.
Retranca: Esporte	Tema: Eike Batista está analisando o mercado do futebol para formar um clube de investimentos para negociar jogadores.	Noticiabilidade: Importância econômica do empresário; Atletas e fãs de futebol.	Comentário: Piadas sobre a fortuna de Eike Batista e sobre quantas vezes ele poderia comprar o jogador Cristiano Ronaldo, o time Manchester United e estádios para o Corinthians e acabar com a lotação nos presídios.
Retranca: Giro Brasil	Tema: O ator Matheus Solano contrata advogado para descobrir quem se passa por ele na Internet.	Noticiabilidade: Importância do ator; Falsidade ideológica na Internet.	Comentário: Dani diz que adicionou o ator no Orkut e descobriu que era um perfil falso.
Retranca: Giro Brasil	Tema: 528 lojas, 15 mil funcionários e um faturamento de cinco bilhões, foi o resultado da união das lojas Ricardo Eletro e Insinuante.	Noticiabilidade: Crescimento financeiro para as lojas; aumento no número de empregos.	Comentário: Trocadilho com os nomes das lojas, "Ricardo Insinuante".
Retranca: Giro Brasil	Tema: O SBT tem uma nova tática para concorrer com a	Noticiabilidade: Importância da emissora SBT para	Comentário: Piada com as mulheres que vão aos programas

	Record durante a tarde e vai transmitir a novela "As Tontas Não Vão Pro Céu"	os concorrentes; Impacto para telespectadores de novelas.	do apresentador Silvio Santos.
Duração do segundo bloco 07min31seg			
Retranca: São Paulo	Tema: Foi entregue a primeira etapa das obras da nova Marginal Tietê. Mas as obras estão inacabadas.	Noticiabilidade: População de São Paulo; José Serra nas eleições; Má utilização da verba pública; Impacto para as pessoas que utilizaram a Marginal Tietê inacabada.	Comentário: O trânsito está ruim e as obras não vão trazer benefícios. Maus investimentos do governo do Estado de São Paulo. Ao fundo, imagem da Marginal Tietê em obras. Os apresentadores fazem piada com a afirmação de José Serra dizendo que "ninguém vai deixar de utilizar a Marginal por causa de alguns detalhes inacabados", Bento rebate que esses detalhes são como a falta de uma cadeira de rodas para um cadeirante.
Retranca: Brasília	Tema: José Roberto Arruda tem atenção da mídia desviada por motivos da família Nardoni.	Noticiabilidade: Impacto na política nacional; Governo do Distrito Federal; Hierarquia política de Roberto Arruda.	Comentário: Um estagiário sem identificação faz uma reportagem externa para cobrir o caso do ex-governador Arruda. Ele entrevista pessoas na rua querendo saber a opinião sobre o caso. Surgem piadas como o trocadilho do sobrenome e a planta chamada arruda.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Um jovem francês foi preso por invadir contas da rede social Twitter. Suas principais	Noticiabilidade: Importância das cantoras; Usuários do Twitter; Fãs das cantoras. Hierarquia	Comentário: Ironia sobre uma postagem falsa de Britney cuidando dos filhos e sobre um suposto

	vítimas foram o presidente americano Barack Obama e as cantoras Lily Allen e Britney Spears.	do presidente; Segurança na Internet.	alcoolismo da cantora.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Uma empresa russa de embutidos lança uma nova embalagem colorida de mortadela para se destacar.	Noticiabilidade: Consumidores russos do produto.	Comentário: Trocadilho com o apelido da apresentadora Dani Calabresa. Ao fundo uma imagem dos produtos com suas novas embalagens.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Após uma tentativa que deixou trinta e oito vítimas em uma estação de metrô na Rússia, identificam as duas mulheres bomba.	Noticiabilidade: População russa; atentado terrorista; fanatismo religioso.	Comentário: Imagem de duas mulheres com vestimentas que cobrem o rosto e deixam somente os olhos à mostra, fazendo uma referência ao traje burca, que esconde todo corpo das mulheres afegãs.
Duração do terceiro bloco 04min53seg			
Retranca: Mundo	Tema: Nos Estados Unidos, um menino de doze anos será processado como um adulto por assassinar a noiva de seu pai.	Noticiabilidade: Impacto na violência com armas de fogo; População Estados Unidos; Criminalidade infantil; Processo criminal contra menores de idade.	Comentário: Referência ao programa de educação infantil SuperNanny. Também é feita uma comparação ao caso Nardoni "enquanto no Brasil o casal adulto que a lei julga e trata como criança".
Retranca: Tecnologia	Tema: Uma empresa de telefonia móvel brasileira passará a oferecer banda larga e telefonia fixa por meio de fios da rede elétrica de São Paulo.	Noticiabilidade: Clientes da empresa de telefonia; Impacto no aumento de possibilidades de comunicação via celular.	Comentário: Ligar o modem na tomada, então não precisa ficar com receio de vírus, só de tomar choque. Comparação com a Internet discada.
Retranca: Furo do Dia	Tema: O cantor Rick Martin assume sua homossexualidade.	Noticialidade: Fãs de música pop e do cantor; Temática da	Comentário: Dani diz que achava que ele já havia assumido ser

		homossexualidade.	gay. É lida uma paródia do livro de Rick Martin. Os apresentadores cantam músicas do antigo grupo pop do cantor, Menudo.
--	--	-------------------	--

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 9 – PROGRAMA EXIBIDO NO DIA 16/03/2011 COM DURAÇÃO DE 23min56seg

Duração do primeiro bloco 13min00seg			
Retranca: Música	Tema: A cantora Maria Bethania conseguiu autorização e verba de um milhão de reais do Ministério da Cultura para criar um blog de poesia.	Noticiabilidade: Impacto na verba pública; Ministério da Cultura; Fãs da cantora e da MPB.	Comentários: Bento faz piada com o nome do site da cantora "O mundo precisa de poesia" para "O mundo não precisa de Maria Bethania". Uma declaração em vídeo do VJ PC Siqueira dizendo que não queria um milhão, depois de Dani fazer piada que ele só conseguiu ser VJ da MTV. Para completar os apresentadores dizem que a cantora vai gastar três milhões em curso de informática e fazem trocadilho que agora além de atualizar o antivírus, tem que atualizar o anti-MariaBethania.
Retranca: Mundo	Tema: Um furacão atingiu o Japão e atingiu 6.0 graus na escala Richter.	Noticiabilidade: População afetada do Japão; Desastres naturais.	Comentário: Dani faz ironia que os graus registrados do furacão são dez vezes mais o lbope

			que o Furo MTV registrou.
Retranca: Giro Enrolado – novo quadro	Tema: A cidade Ajdabiya que é dominada por rebeldes na Líbia está sendo bombardeada.	Noticiabilidade: Impacto na população local e países próximos; Ataques rebeldes; Governo autoritário.	
Retranca: Giro Enrolado – novo quadro	Tema: ZahrulFuadi que sobreviveu ao Tsunami da Indonésia em 2004 e do Japão em 2011.	Noticiabilidade: Impacto na população da Indonésia e do Japão; Desastres naturais.	
Retranca: Giro Enrolado – novo quadro	Tema: O pesquisador alemão Edmund Lengfelder alega que partes do Japão podem ficar inabitáveis por contaminação nuclear.	Noticiabilidade: Contaminação nuclear; Impacto na população do Japão.	
Retranca: Giro Enrolado – novo quadro	Tema: O rei do Bahrein, Hamad Bin Issaal-Khalifa causa protestos em revoltas árabes.	Noticiabilidade: Impacto na população local e países próximos; Revoltas árabes; Governo autoritário; Hierarquia do rei.	Comentários: O quadro era uma disputa para saber quem pronunciava nomes complicados sem errar, Dani venceu.
Retranca: Saúde	Tema: Levantamento realizado pelo Centro de Vigilância Epidemiológica revelou que somente 12% dos municípios do Estado estão livres da dengue há mais de cinco anos. Foi observado que as cidades mais contaminadas têm o clima quente e úmido.	Noticiabilidade: Moradores do Estado de São Paulo; Saúde pública.	Comentários: O mosquito da dengue prefere lugares quentes e úmidos. Dani faz piada com o ator Dado Dolabella, dizendo que depois que ele entra em uma boate ninguém consegue tirá-lo.
Retranca: Foto da Disney do dia – quadro novo	Tema: Ao fundo, uma imagem de Dani Calabresa e Bento em uma guilhotina falsa no parque de diversões da Disney.	Noticiabilidade: Parque da Disney.	É exibido um vídeo de Bento em sua casa, expulsando a gritos quem estava filmando, essa encenação foi para complementar que Dani havia dito que o companheiro não

			queria sair de casa.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Imóveis do Rio de Janeiro chegaram a dobrar de valor, por serem localizados próximos à UPP (Unidade de Polícia Pacificadora).	Noticiabilidade: Impacto sobre a violência encontrada no Rio de Janeiro; Segurança pública; moradores do Rio de Janeiro.	Comentário: Dani faz trocadilho com os apelidos da dupla de cantoras Pepê e Neném.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Cantor sertanejo Luan Santana grava cenas para a novela global "Morde e Assopra".	Noticiabilidade: Fãs do cantor; Importância da celebridade.	Comentário: Bento diz que após a participação de Luan Santana, a novela vai mudar o nome para Morde a Fronha e Assopra, fazendo piada sobre a sexualidade do cantor.
Retranca: Giro Brasil	Tema: O atacante Robinho entrou com ação judicial contra a marca Nike, alegando que a empresa o fez assinar um contrato em inglês com objetivo de enganá-lo.	Noticiabilidade: Fãs de futebol; Importância do jogador Robinho; Marca Nike.	Comentário: Dani faz piada sobre a apresentadora Luciana Gimenez, dizendo que a emissora Rede TV! a fez assinar contrato em português. Isso faz referência sobre a apresentadora alegar que ficou desatualizada com o português, justificando seus deslizes com o idioma e por ter morado nos Estados Unidos.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Deputado Tiririca é apontado com um dos deputados mais econômicos da Câmara. O deputado gastou apenas quarenta e dois reais em serviços postais.	Noticiabilidade: Câmara dos deputados; Verba Pública; Hierarquia do deputado Tiririca.	Comentário: Bento faz uma ironia dizendo que Tiririca enviou a mesma carta retornou cento e vinte oito vezes por erro na escrita do endereço. O comentário faz piada com o nível de escolaridade de Tiririca, que na sua candidatura passou

			por preconceito e era chamado de analfabeto.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Um estudo da USP (Universidade de São Paulo) mostra que 77% dos jovens de São Paulo sofrem da falta de vitamina D.	Noticiabilidade: Saúde dos jovens	Dani faz piada com conotação sexual.
Duração do segundo bloco 07min31seg			
Retranca: Aspas do Dia	Tema: A presidente Dilma diz “eu queria ser bailarina ou bombeiro”, em entrevista no Programa da Hebe.	Noticiabilidade: Hierarquia da presidente Dilma.	Comentário: Dani diz que a presidente não quis ser bailarina por medo de ficar com “fama de mulherzinha”. O comentário faz referência sobre a sexualidade de Dilma.
Retranca: Tecnologia	Tema: Com objetivo de traçar um perfil dos usuários, a Universidade de Indiana, nos Estados Unidos, rastreou mais de cem mil contas do Twitter e descobriu que as pessoas mais felizes tuitam juntas.	Noticiabilidade: Impacto no perfil de relacionamento dos usuários da rede social Twitter.	Comentário: Dani faz brincadeira dizendo que antes de conhecer Bento sua vida era triste e ruim. Diz que fumava cinco maços de cigarros por dia, fazendo referência ao vício em cigarros de Bento.
Retranca: Música	Tema: A cantora Lady Gaga está com processo contra uma sorveteria que deu nome de Baby Gaga a um sorvete com sabor de leite materno.	Noticiabilidade: Importância da cantora no mundo pop.	Comentários: Alegando que o nome vem de do vocabulário dos bebês que dizem “gaga”, por isso o sabor de leite materno. Dani diz que achava que os bebês diziam “gugu” e faz referência ao

			apresentador Gugu Liberato.
Retranca: Ciência	Tema: Um estudo realizado durante oito décadas pela Universidade da Califórnia comprova que hábitos saudáveis, como alimentação balanceada e praticar atividades físicas, não aumenta a longevidade.	Noticiabilidade: Impacto na saúde das pessoas; hábitos saudáveis; longevidade de vida.	Comentários: Dani faz piada de que Bento é imortal, pois tem hábitos prejudiciais à saúde, como fumar. Também é comentada a apresentadora Hebe Camargo, devido a sua idade, na época ela tinha oitenta e dois anos.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Um relatório da polícia de Nova Iorque mostra que foram gastos R\$75 milhões de dólares no combate contra maconha em 2010.	Noticiabilidade: Impacto na questão da legalização das drogas.	Comentários: Bento diz que o dinheiro deveria ter sido gasto em leite condensado, fazendo referência à fome que usuários de maconha sentem após consumir a droga.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Foi revelado que o casamento do príncipe William e Kate Middleton contará com dois corais e orquestra sinfônica.	Noticiabilidade: Hierarquia do príncipe William e da família real da Inglaterra.	Comentário: Dani faz piada que o casamento contará com show de <i>stand-up</i> do Bento para desanimar os convidados.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Foi inaugurada a estátua de cera do cantor pop Justin Bieber que está causando alvoroço entre as adolescentes.	Noticiabilidade: Importância do cantor no mundo pop.	Comentários: Bento faz conotações sexuais sobre a estátua do cantor <i>teen</i> .
Retranca: Giro Mundo	Tema: A prefeitura de Chicago tingiu de verde o rio que corta a cidade, em motivo das comemorações do dia de São Patrício, patrono da Irlanda.	Noticiabilidade: Impacto na população da cidade; Comemorações na data festiva; Importância da figura de São Patrício.	Comentários: Dani faz piada dizendo que o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab está fazendo preparativos para comemorações com o Rio Tietê para o "Dia de São Merda",

			fazendo uma crítica à poluição do rio.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Terremoto no Japão pode ter deslocado o País quatro metros para o leste.	Noticiabilidade: Impacto na população do Japão; Desastres naturais.	Comentários: Bento faz uma comparação que a distância do deslocamento seria o equivalente da diferença de altura entre a comediante Tatá Werneck e a modelo Ellen Jabour, comparando que Tatá tem baixa altura e Ellen muito alta.
Duração do terceiro bloco 03min25seg			
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: Preta Gil posta foto usando biquíni durante férias com marido e filho.	Noticiabilidade: Importância da cantora.	Comentários: Ao fundo, montagem com duas fotos de Preta Gil durante as férias.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: AngelaBismarqui se fantasia de Afrodite para lançar livro sobre sexo.	Noticiabilidade: Importância da modelo.	Comentários: Ao fundo, foto de AngelaBismarqui segurando o seu livro.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: Ex-BBB's Cacau e Diogo participam de campanha de doações de animais.	Noticiabilidade: Importância dos ex-BBB's; Doação de animais abandonados.	Comentários: Ao fundo, montagem com os dois ex-BBB's usando camisetas em prol da adoção de animais abandonados.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: A cantora Elza Soares andou por um aeroporto de cadeira de rodas.	Noticiabilidade: Importância da cantora.	Comentários: Ao fundo, montagem de duas imagens de Elza Soares em uma cadeira de rodas.
Retranca: Foto do Dia	Tema: MiljenkoParserisBukovic tem oitenta e duas tatuagens da atriz Julia Roberts espalhadas pelo corpo e entra para o Livro dos Recordes (Guinness	Noticiabilidade: Importância da atriz Julia Roberts e seus filmes; Fãs da atriz.	Dani faz piada dizendo que conforme Miljenko envelhece, as tatuagens vão parecer com o rosto da atriz Yoná

	World Records).		Magalhães. Comentários: Ao fundo, foto do homem sem camisa exibindo as tatuagens.
Retranca: Pensamento do Dia	“Precisam mais pessoas como se não houvesse depois de amanhã, porque amanhã eu já tenho compromisso.”	Noticiabilidade: Não há.	

Tabela elaborada pela autora.

TABELA 10 – PROGRAMA EXIBIDO NO DIA 05/03/2012 COM DURAÇÃO DE 22min38seg

Duração primeiro bloco 12min35seg			
Retranca: Mundo	Tema: Vladimir Putin é eleito presidente da Rússia com 63% dos votos.	Noticiabilidade: Hierarquia do presidente; População da Rússia; Eleição internacional.	Comentários: Bento diz que o jornalista William Bonner do Jornal Nacional da Rede Globo, descreveu os resultados da eleição como uma “festa da democracia”, mesmo Putin sendo acusado de fraudes, segundo candidatos concorrentes, o presidente utilizou títulos de pessoas mortas. Dani faz referência que no Brasil pessoas mortas também votam, e sem citar o nome, ao fundo é mostrada uma foto de José Serra em uma zona eleitoral, fazendo piada com a aparência de Serra.
Retranca: Política	Tema: O presidente do PMDB, Valdir Raupp, foi acusado de desviar dez milhões dos cofres	Noticiabilidade: Hierarquia do presidente do PMDB; Impacto na política brasileira; Corrupção	Comentários: É mostrada uma gravação com a voz distorcida e o rosto não identificado de Bento fingindo ser um jornalista

	públicos durante o período que governou Rondônia, na década de 1990. O dinheiro foi usado para pagar a imprensa, em troca de apoio político.	envolvendo a imprensa.	que foi pago para escrever falando bem do partido PMDB.
Retranca: Giro Temático - PMDB	Tema: Após anunciar sua candidatura, José Serra é criticado por Fernando Haddad por abandonar a prefeitura de São Paulo em 2006. Debatendo, Serra acusa Haddad de vazamento das provas do Enem.	Noticiabilidade: Hierarquia de José Serra; Hierarquia de Fernando Haddad; Impacto sobre as acusações dos candidatos; Eleições.	Comentários: Ao fundo, é mostrada uma imagem de Gabriel Chalita fazendo propaganda política, alegando que ele é uma pessoa de bem e no final, Bento faz piada para todos votarem em Chalita, que faz parte do PMDB.
Retranca: Giro Temático - PMDB	Tema: Site de viagens faz lista das cidades com homens mais bonitos do mundo. Amsterdã ficou em primeiro lugar, Nova Iorque em segundo.	Noticiabilidade: Impacto sobre habitantes das cidades eleitas com os homens mais bonitos.	Comentários: Dani ao anunciar o primeiro lugar, começa a dizer Estocolmo, mas volta atrás a cidade escolhida é Maceió porque é a cidade de Renan Calheiros.
Retranca: Giro Temático - PMDB	Tema: Grupo de arqueólogos americanos apresentou relatório de objetos encontrados em Jerusalém nos últimos três anos.	Noticiabilidade: Importância de Jerusalém para as religiões do cristianismo, judaísmo e islamismo.	Comentários: Ao fundo é mostrada uma nova versão da pintura "A Última Ceia" de Leonardo da Vinci, onde estão retratados José Sarney e outros membros do PMDB, que seriam "santos".
Retranca: Economia	Tema: O Instituto Internacional de Finanças declarou que caso a economia da Grécia piore, a União Europeia vai ter um prejuízo de um trilhão de euros.	Noticiabilidade: Impacto da crise econômica envolvendo a Grécia; Importância da União Europeia.	Comentários: Bento faz piada com a declaração que a "zona do euro vai virar uma zona". Fazendo referência a uma grande bagunça. Ainda é comentada que a <i>hashtag#AdeusDonaGrecia</i> foi a terceira mais utilizada por usuários brasileiros do Twitter. Dani sai da bancada e aparece ao

			fundo de uma imagem do templo grego, vestida com uma peruca e uma túnica branca, simulando ser grega, dizendo que “ressuscitou graças a Zeus”.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Um levantamento apontou que o Rio de Janeiro só tem um terço da rede hoteleira necessária para as Olimpíadas 2016.	Noticiabilidade: Impacto sobre o turismo; Impacto futuro no País caso o Rio de Janeiro não consiga suprir as necessidades; Olimpíadas.	Comentários: Dani diz para pessoas se hospedarem no armário de Narcisa Tamborindeguy, fazendo piada que a mesma ostenta sua riqueza. Ao fundo, imagem de Narcisa.
Retranca: Giro Brasil	Tema: Manutenção em um avião da empresa aérea Tam, deixou passageiros esperando por sete horas dentro do avião.	Noticiabilidade: Impacto futuro sobre a qualidade da empresa aérea.	Comentários: Bento diz que os passageiros não se importaram de esperar porque estavam assistindo à cena do filme “Premonição” em que ocorre um acidente de avião.
Duração do segundo bloco 06min59seg			
Retranca: Aspas do Dia	Tema: O presidente da Bielorrússia, Alexander Lukashenko rebateu as críticas do Ministro do Exterior da Alemanha, que o chamou de ditador. Lukashenko respondeu “melhor ser ditador do que ser gay”.	Noticiabilidade: Hierarquia do presidente da Bielorrússia; Hierarquia do Ministro da Alemanha; Impacto futuro da declaração sobre homofobia.	Comentários: O presidente bielorrusso alegou que no seu País não há gays, então Bento diz que todos os gays da Bielorrússia ficam no armário, como acontece no Projac, fazendo piada com os atores da Rede Globo. Ao fundo, são mostradas imagens comparando gays com ditadores.
Retranca: Previsão	Tema: Previsão do tempo	Noticiabilidade: Não há, pois a previsão do tempo é falsa.	Comentários: É feito um trocadilho com o nome da jornalista Rosana Jatobá, que apresentava a previsão do tempo no Jornal Nacional, Dani aparece como Rosana Já Tô Lá. Ela veste um enchimento na saia e

			coloca uma peruca de cor avermelhada.
Retranca: Ambiente	Tema: Uma pesquisa revela que macacas usam sexo para “subir na vida”.	Noticiabilidade: Impacto sobre os estudos no futuro sobre a espécie.	Comentários: Dani faz comparação que em vez de “teste do sofá” para humanos, para as macacas é o “teste do pneu”, fazendo referência que macacos gostam de se pendurar em pneus para balançar. Ao fundo, uma imagem de um macaco ao lado de um pneu.
Retranca: Giro Mundo	Tema: A presidente Dilma visitou a chanceler alemã Angela Merkel.	Noticiabilidade: Hierarquia da presidente Dilma; Hierarquia da chanceler alemã; Impacto futuro sobre as relações diplomáticas entre as nações.	Comentários: Dani faz uma falsa declaração de Dilma dizendo “adoro uma loira gelada” fazendo referência à cerveja e sobre a sexualidade da presidente. Ao fundo, uma imagem de Angela demonstrando reação caso a declaração fosse legítima.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Um grupo de trinta pesquisadores brasileiros estão abalados após incêndio na base da Antártida.	Noticiabilidade: Impacto sobre as pesquisas relacionadas.	Comentários: Ao fundo, é mostrado um trecho do filme “Happy Feet” com a música “Meu Mundo e Nada Mais” de Guilherme Arantes.
Retranca: Giro Mundo	Tema: O imperador do Japão, Akihito, de setenta e oito anos, recebeu alta após fazer uma cirurgia cardíaca.	Noticiabilidade: Hierarquia do imperador do Japão; Impacto sobre a população do Japão.	Comentários: Dani diz que o imperador é muito “fofo” por causa das suas feições. Ao fundo, uma imagem de Akihito.
Retranca: Giro Mundo	Tema: Uma chinesa de noventa e cinco anos levanta do caixão cinco dias após ter sido declarada morta.	Noticiabilidade: Impacto futuro sobre a família da chinesa; Fato inusitado.	Comentários: Bento aproveita do gancho para fazer um trocadilho dizendo que todos estão ressuscitando para acessar o novo site da MTV mtv1.com.br . Ao fundo imagem da chinesa declarada morta.
Duração do terceiro bloco 03min44seg			
Retranca: Você Não	Tema: Luiza Brunet	Noticiabilidade:	Comentários: Imagem da

Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	visita estande de brigadeiros durante passeio no shopping.	Importância da celebridade.	modelo com vendedoras do estande.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: Cristiana Oliveira usa minissaia para dançar forró com os amigos.	Noticiabilidade: Importância da celebridade.	Comentários: Ao fundo, imagem da atriz usando minissaia.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: O cantor sertanejo Luan Santana, ganhou um sutiã de uma fã durante show.	Noticiabilidade: Importância do cantor.	Comentários: Dani faz piada que Luan teria provado o sutiã, fazendo referência a comentários sobre sexualidade do cantor. Ao fundo, imagem de Luan segurando o sutiã.
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: O ator Ney Latorraca é o novo apresentador do programa “Estrelas”.	Noticiabilidade: Importância da celebridade.	Comentários: Dani faz uma imitação da maneira de falar do ator. Ao fundo, uma imagem de Ney e a apresentadora Angélica.
Retranca: Furo do Dia	Tema: O Furo MTV vai lançar o novo fenômeno musical, Billy Ventura. O cantor acabou de lançar seu hit “As Mina Pira” na Internet.	Noticiabilidade: Não há.	Comentários: Ao fundo, é transmitido o vídeo da música “As Mina Pira” e Bento faz piada comparando o cantor com a apresentadora Ana Maria Braga, por causa da cor e corte de cabelo.
Retranca: O Pensamento do Dia	Tema: “Se for dirigir, não beba, se for andar de metrô, não durma”.	Noticiabilidade: Não há.	Comentários: Um vídeo mostra um homem dormindo no metrô, que quase cai do banco.

Tabela elaborada pela autora.

O último programa teve que ser escolhido no mês de maio, pela falta de disponibilidade de outra edição no mês de março. O programa teve transmissão ao vivo e a apresentação foi realizada por Bento Ribeiro, pois Dani Calabresa já havia saído da MTV Brasil. O programa também contou com a participação de Paulinho Serra, Bruno Sutter, Daniel Furlan e Thunderbird, fazendo reportagens externas, mas na verdade estavam em um fundo Chromakey. Nota-se também a mudança

das vinhetas de abertura e dos quadros, o cenário também está com uma bancada maior e a tela que fica atrás do âncora não apresenta mais o tema da notícia, serve meramente para exibição de imagens. Notam-se certas mudanças na forma de apresentação de Bento Ribeiro, ele assumiu uma postura que mescla muito mais a informação e a piada, pois anteriormente à saída de Dani Calabresa, o papel dele no programa era mais voltado para a sátira, percebe-se mais empenho na pronúncia das notícias e mais seriedade.

Sobre as participações de outro VJ's, foram analisadas nesse programa as particularidades de cada um. O comediante Paulinho Serra, por ter experiência em *stand-up* mais desenvoltura em momentos que há mais necessidade de interpretação cômica, como assumir papéis e se fantasiar de personagens. O VJ Thunderbird é o mais antigo de MTV Brasil, portanto tem as características da emissora, como humor ácido e sem pudor em dizer palavrões. Bruno Sutter fez parte do elenco do programa humorístico de sucesso na emissora, "Hermes e Renato" e também fez parte da banda *Massacration*, que é uma paródia de bandas de heavy metal. O apresentador e comediante Daniel Furlan foi um dos últimos VJ's a fazer parte da MTV Brasil antes do seu término, portanto não permaneceu no ar durante muito tempo.

TABELA 11 – PROGRAMA EXIBIDO NO DIA 28/05/2013 COM DURAÇÃO DE 23min27seg

Duração do primeiro bloco 12min12seg			
Retranca: Política	Tema: Foi aprovada a medida provisória que compensa descontos na conta de luz e utiliza impostos para indenizar a empresa que faz cobrança pela energia elétrica.	Noticiabilidade: Impacto na população brasileira que futuramente terá um aumento na conta de energia elétrica; Hierarquia da presidente Dilma Rousseff.	Comentário: Bento faz referência à sigla MP (medida provisória) e a batiza de MP dos otários, dizendo que os otários somos nós. São exibidas imagens cartunescas da presidente Dilma e uma lâmpada representando a empresa fornecedora de energia trocando sacos de dinheiro. Após isso, é

			demonstrada uma foto de um palhaço representado o povo brasileiro. Também é feita uma dublagem com um vídeo de Renan Calheiros.
Retranca: Mundo	Tema: Um jovem chinês é acusado de vandalismo no Egito, após pichar as paredes do templo de Luxor, os dizeres “DingJinhaoesteve aqui”	Noticiabilidade: Impacto no turismo do Egito; Impacto da imagem dos turistas chineses no resto do mundo.	Comentários: Foi exibida uma foto com as pichações e uma imagem do garoto chinês. Também foi mostrada uma imagem do templo com turistas. A seguir, Bruno Sutter aparece em um vídeo do meio da tela, como se fosse um correspondente internacional no Egito.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: O cantor Amado Batista disse em entrevista a Marília Gabriela que merecia ter sido torturado na Ditadura Militar.	Noticiabilidade: Importância da celebridade. Tortura na Ditadura Militar.	Thunderbird aparece em um fundo falso de um show e diz que até queria ter colocado uma música de Amado Batista, mas não acha que o público merece ser torturado, fazendo piada com a qualidade musical do cantor.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: O ator Christopher Lee lançou seu disco de heavy metal, aos 91 anos de idade.	Noticiabilidade: Importância da celebridade.	Comentários: Bruno Sutter faz piada com a idade de Ozzy Osbourne, dizendo que ele está emocionado por influenciar a nova geração que cresceu ouvindo seus discos. Ao fundo, imagem de Christopher Lee e depois de Ozzy.
Retranca: Giro de Notícias	Tema: Engenheiros responsáveis pela obra da Arena Fonte Nova na Bahia diz em que o rompimento da cobertura foi erro humano.	Noticiabilidade: Impacto futuro nas obras da Copa do Mundo no Brasil em 2014.	Comentários: Daniel Furlan diz que o erro humano foi a ideia idiota de fazer uma Copa do Mundo no Brasil. Ao fundo, uma imagem da Arena destruída e depois de Daniel com um fundo de uma foto de uma arena.

Retranca: Mundo	Tema: Em entrevista ao jornal El Universal, o jornalista venezuelano da oposição, QuicoBautista, fez críticas ao legado de Hugo Chávez, o acusando de censura e falta de liberdade de imprensa.	Noticialidade: Hierarquia de Hugo Chávez; Importância do jornalista Kiko Bautista.	Comentários: Bento se pergunta o motivo de tanto ódio de Chávez e Kiko, e depois é exibida uma imagem da série mexicana "Chaves", em que o protagonista bate em Kiko.
Retranca: Furo do Dia	Tema: Um australiano instalou câmeras ectoplasmáticas na sua casa, após desconfiar que a mesma era mal assombrada. Mas descobriu que sua esposa estava tendo relações com seu filho, no caso ela é madrasta do menino.	Noticiabilidade: Adultério entre família.	Comentários: é exibida uma imagem do fantasma encontrado, e na foto é exibido o personagem Geleia do filme "Os Caça-Fantasmas".
Duração do segundo bloco 08min35seg			
Retranca: Brasil	Tema: Família de ciclista atropelado por Thor Batista diz que teme pela sua própria segurança, após a indenização no valor de um milhão de reais ser aprovada.	Noticiabilidade: Importância de Thor Batsita, por ser filho de Eike Batista.	Comentários: Bento diz que o BNDS vai bancar a indenização. Ao fundo, imagem de Thor Batista. Bento dá uma sugestão de resposta para quando alguém lhe perguntar se você tem um milhão de reais "você acha que se eu tivesse um milhão iria olhar para sua cara agora?". É exibido um link "ao vivo" de Daniel Furlan, atrás dele, um vídeo de carros andando de trás para frente. Também é mostrada a imagem do carro de Thor batido. Foi feita uma piada com Bento se fantasiando do personagem de quadrinhos Thor.
Retranca: Tempesthunder	Tema: Thunderbird aparece com um fundo do mapa do Brasil	Noticialidade: Importância da celebridade.	Comentários: Thunderbird faz piada com as declarações de

	relatando casos ocorridos em vários estados brasileiros, colocando declarações de Ney Matogrosso.		Ney Matogrosso sobre maconha.
Duração do terceiro bloco 02min75seg			
Retranca: Você Não Pode Dormir Sem Saber (V.N.P.D.S.S.)	Tema: Marcos Mion faz novo bronzeamento artificial. Marcos Mion depila axila com nova tecnologia. Marcos Mion faz post style em seu blog. Marcos Mion abre restaurante japonês milionário com Otávio Mesquita.	Noticiabilidade: Importância da celebridade.	Comentários: Bento e Daniel fazem uma simulação que Marcos Mion é o novo dono da MTV Brasil.

Tabela elaborada pela autora.

7.1 SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NA NOTICIABILIDADE NO FURO MTV

O Furo MTV foi um programa humorístico com elementos de telejornal, observados na análise dos critérios de noticiabilidade. O programa deixa claro em suas edições que sua intenção não é produzir um telejornal nos modelos tradicionais que podem ser assistidos em outras emissoras. O programa segue teve inspiração de produções norte-americanas como *The Daily Show* e *Weekend Update*, do *Saturday Night Live*, que tem como modelo “*fakenews shows*”. Sua proposta é quebrar esses paradigmas de telejornais “sérios” e trazer de uma maneira irreverente e descompromissada, as notícias factuais de uma forma para arrancar risos.

Existem várias semelhanças do Furo MTV com o formato telejornalístico. O programa é apresentado por um casal de âncoras, Dani Calabresa e Bento Ribeiro, o que é comum em vários telejornais. Vale ressaltar que ambos não possuem formação acadêmica em jornalismo. Referente ao figurino, eles se apresentam usando roupas comuns aos apresentadores de telejornal, como terno e gravata para homens.

O cenário em que são gravadas as edições tem aparência de um telejornal clássico, ou seja, uma bancada, um monitor de vídeo ao fundo para transmitir

imagens relacionadas às notícias, e mudança de câmeras conforme os temas e quadros.

Outros elementos importantes do telejornalismo na área técnica estão presentes no programa, como a escalada, que são as manchetes das notícias, ditas pelos âncoras no início de cada edição. O programa é dividido em blocos, com tempo que pode variar. Para divisão dos blocos, são apresentadas vinhetas no início e término dos blocos. Elas são apresentadas com dizeres inusitados para um telejornal, se assemelhando mais ao estilo humorístico, com letras chamativas, como exemplo, “nooossa”, “bomba”, “nem morto” e “bizolhina”.

A linguagem é sem dúvida o principal diferencial entre o Furo MTV e os telejornais corriqueiros. De maneira proposital, as notícias são transmitidas com linguagem escrachada. É possível presenciar a todo o momento palavrões, xingamentos e gírias. Essa forma de se comunicar tem como objetivo aproximação do público jovem que acompanha a MTV e a própria proposta da emissora de ser “descolada”.

A forma como as notícias são apresentadas pode causar estranhamento ao telespectador que desconhece a essência do programa. A irreverência é predominante na maior parte do tempo. As notícias apresentadas são verdadeiras e foram selecionadas na abordagem da teoria *Newsmaking*, ou seja, passaram por um processo de produção e após isso as são incrementadas com comentários e as piadas dos apresentadores. As notícias são em sua maioria sobre política, acontecimentos internacionais, fatos inusitados e sobre celebridades. Grande parte das notícias recebe uma piada como forma de crítica social.

A ironia é uma forte característica do programa, os apresentadores satirizam as notícias, as pessoas envolvidas nos acontecimentos e até eles próprios. Essa forma de apresentação pode ser observada a todo o momento como humor exagerado, mas sem soar apelativo. Isso se deve à apresentação ser realizada por uma comediante, no caso Dani Calabresa e Bento Ribeiro que é um ator que estava iniciando sua carreira de comediante na televisão.

Os apresentadores têm uma grande interação e durante todo programa se comunicam através de comentários e piadas sobre eles mesmos e outras pessoas. Esse é um dos grandes atrativos do programa, a falta de postura de apresentadores de um telejornal. Existe uma encenação, Bento faz o papel do âncora desleixado, em momentos erra as notícias, os nome dos envolvidos e têm situações de

distração, enquanto Dani faz o papel da “mais inteligente” na maior parte dos quadros.

O comportamento dos âncoras também chama atenção, eles aparentemente não se importam em fazer as piadas, independentemente da hierarquia da pessoa envolvida. Essa é uma característica dos programas do gênero, como CQC. Em várias edições do Furo MTV é possível presenciar comentários à respeito da presidente Dilma Rousseff, José Sarney, entre outras pessoas de hierarquia política, sem piadas sobre aparência, atitudes ou frases ditas. Isso demonstra que a emissora MTV Brasil não teme a censura e não possui vínculos políticos.

A linguagem corporal também merece atenção. Alguns gestos são totalmente incomuns no telejornal tradicional. Há momentos em que os apresentadores se levantam, interagem com gestos e objetos inseridos no cenário e se mexem demais nas cadeiras e até mesmo giram sentados. Isso demonstra a liberdade que era proporcionada a eles durante as gravações. Apesar de haver roteiro, claramente havia improvisação e o resultado era agradável.

O Furo MTV conseguiu em suas cinco temporadas no ar e suas mais setecentas edições deixar uma contribuição imensurável para a MTV Brasil, para o público e para o gênero jornalístico Infoentretenimento. A liberdade criativa encontrada no programa deixa evidente sua proposta em transmitir uma notícia cômica. O fato de não se levar a sério, transforma o ambiente de um telejornal quase um show de *stand-upcomedy*. Dessa forma, o programa deixou seu legado na televisão brasileira e pode abrir portas para futuros programas nesse formato.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho alia experiências pessoais como telespectadora da emissora MTV Brasil durante vários anos em que a mesma permaneceu na TV aberta (1990 – 2013) e o olhar crítico de jornalista. Em razão de termos acompanhado o programa Furo MTV em muitas edições durante seus quatro anos de exibição, foi possível adotar um olhar mais aguçado após as análises de conteúdo do programa.

Essas análises possibilitaram a identificação dos variados componentes encontrados nos telejornais. O estudo da bibliografia utilizada possibilitou uma compressão sobre relevância do telejornalismo no Brasil, onde nem toda população tem acesso a computadores conectados à rede, por conta disso se informa, faz comentários, forma pontos de vista e questiona sobre o que assistiu no telejornal. Esse papel primordial de guardião da voz pública que o jornalismo televisivo assumiu, possibilitou que ele transformasse sua forma de captura do mundo e sua linguagem.

Partindo da ideia de analisar como o Furo MTV se apropriava dos elementos do telejornalismo tradicional e transformava-os em um formato humorístico, a pesquisa tenta deixar claro que a proposta do Furo MTV não é de ser um telejornal de teor sério e de comprometimento com a notícia, ele é um programa humorístico com diversas semelhanças encontradas em um telejornal.

Em um estudo sobre o surgimento da televisão no Brasil e as transformações do telejornal, foi possível constatar diversas fases em que esse meio de comunicação vivenciou, desde seu surgimento no País em 1950. Foi possível constatar a importância que o telejornal assumiu ao decorrer das décadas, passando a ser a principal fonte de informações diárias para maior parte da população brasileira. Esse valor dado ao telejornal se deve ao alto índice de brasileiros que têm a televisão como principal meio de informação, mesmo na era da Internet.

Como contribuição para o jornalismo que este trabalho pode apresentar, é possível acreditar que o estudo trouxe benefícios no quesito reconhecimento para programas televisivos do gênero Infoentretenimento, que colaboram para o divertimento do público e simultaneamente trazem informação e cultura, com um conteúdo *light*. O Infoentretenimento ainda é um estilo jornalístico em crescimento, mesmo que existam controvérsias sobre o gênero se encaixar nos padrões

jornalísticos, mas já lhe garantiu destaque nas mídias. A partir desse espaço para diferentes formas de produzir conteúdos diferenciados, mais profissionais podem acreditar que é possível seguir outros caminhos na profissão jornalística. Por se tratar de um produto sem muitas amarras políticas e sociais, é possível depositar mais credibilidade, mesmo que as notícias sejam narradas de forma satirizada, e com uma linguagem mais próxima do público, ainda é possível identificar grande teor de crítica social, econômica e política, especialmente no Brasil, onde é vivenciado um cenário político em declínio ano após ano.

Em razão disso, pode ser afirmado após pesquisas empíricas que o humor pode causar impacto social através do noticiário. Foi possível entender a maneira como os critérios substantivos foram aplicados nas construções daquelas notícias que foram veiculadas no Furo MTV, que após passar uma situação factual do cotidiano, incrementava uma piada ácida para despertar atenção e até talvez causar uma transformação social no público mais jovem da MTV.

Também foi possível traçar um perfil de público para o Furo MTV, que se trata do jovem da geração Internet, antenado nas novidades e com preferência por mídias não tradicionais. Pensando nisso, um tipo de telejornal diferenciado, com apresentadores jovens e descontraídos, pode despertar maior interesse político no jovem brasileiro, atraindo um público que pode não ter tanto interesse em acompanhar noticiários de emissoras mais conservadoras.

A proposta do Furo MTV também ficou clara, após as análises. As características como ironia, sátira são ressaltadas em todas as edições. A liberdade de expressão é uma forte característica encontrada no programa. Aparentemente não existe receio em processos judiciais ou em desagradar pessoas da mídia. As notícias produzidas englobam os mais variados assuntos, mas sempre com a abordagem debochada, mesmo aquelas que envolvem certa preocupação social. A narrativa utilizada é totalmente fora dos padrões jornalísticos, desde a linguagem verbal até a corporal, já que os apresentadores não permanecem inertes na bancada.

Para o profissional do jornalismo, as contribuições desta pesquisa podem ser observadas de como há variadas maneiras de produzir conteúdos livre de paradigmas. Isso pode ser analisado em blogs, revistas independentes ou até mesmo em programas de televisão que permitem maior autonomia do jornalista.

Portanto, após as análises de cinco edições do programa Furo MTV e a pesquisa bibliográfica em artigos científicos sobre o gênero jornalístico Infotretenimento, foi possível concluir que é possível informar fatos cotidianos e transmiti-los em formato de notícias. O programa mesmo com aparência visual e outros elementos de um telejornal, ele pode ser classificado com um programa de humor que foi transmitido em uma emissora musical, mas que após mudanças ao longo de vinte e três anos de existência na rede aberta de televisão, abrigou diversos gêneros de programas.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Marcio; FACÓ, Katiuska Macedo. **Quem ri por último ri melhor?** Uma análise do humor na hipermodernidade a partir do programa “Custe o que Custar”. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, nº1, p. 54-64, janeiro/abril, 2010. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6880/5003>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

BRASIL registra 19,65 milhões de assinantes de TV paga. IBGE, 2014.

Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/12/brasil-registra-19-65-milhoes-de-assinantes-de-tv-paga>>. Acesso em 20 mar. 2015.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz Telejornalismo.** São Paulo: Alegro, 2002.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotimento.**

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

DOC MTV 20 Anos. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=wcuCQdBU8U4>> ;

<<https://www.youtube.com/watch?v=8yLY-2XzBow>>;

<<https://www.youtube.com/watch?v=qiRLI4CuTFM>>.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; SANTOS, Adriana. NERI, Carlos. **Política é coisa séria:** o cenário político brasileiro na visão do programa humorístico Custe o que Custar (CQC), uma contribuição social por trás das brincadeiras. Revista Temática, Ano VIII, nº 12. Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2012/dezembro/politica_humor_cqc.pdf>. Acesso em: 14 out. 2015.

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar!**. 1. Ed. São Paulo: Panda Books, 2014.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** Norte e sul. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê:** Pós-modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, Rosana. **Diálogos interculturais:** MTV e globalização. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 12, n. 27, p. 67-78, jan./abr. 2011. Disponível em:

<file:///C:/Users/Fernenda/Downloads/comunicacao-5716.pdf>. Acesso em 26 jun. 2015.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000)**. Salvador: PAS, 2000.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2005.

NERIS, Natalie Louise Carvalho. **Humor e Jornalismo: Gênero, Sub-gênero ou Formato Televisivo? Uma análise do CQC**. 2013, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos on-line. Rio de Janeiro: PUC, 2013. Disponível em <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/10.-Natalie-Neris.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PROGRAMAS Furo MTV. Disponível em: Primeiro programa 2009
<https://www.youtube.com/watch?v=LbsX41vDRX8&list=PL36Me_INLKRNJhpirqqc7lidpMZZuX9dR>
https://www.youtube.com/watch?v=xZ5CLolmyKU&list=PL36Me_INLKRNJhpirqqc7lidpMZZuX9dR>.
Segundo programa 2010
<<https://www.youtube.com/watch?v=TDcAa8IVFj0>>
<https://www.youtube.com/watch?v=AcX90QTOR3Y>>
<https://www.youtube.com/watch?v=XLT2ZIDWTjg>>.
Terceiro programa 2011
<<https://www.youtube.com/watch?v=jsu3Bx9-RUc>>.
Quarto programa 2012
<<https://www.youtube.com/watch?v=q8UiV1aJQ2l>>.
Quinto programa 2013
<<https://www.youtube.com/watch?v=9AsZt2iBoJw>>. Acesso em 20 jun. 2015

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO; Ana Paula Goulart; ROXO; Marco; SACRAMENTO; Igor (org.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SECOM (Secretária de Comunicação Social da Presidência da República). Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo: O que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são.** 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** GruppoEditorialeFabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas S. p.A., Milan, 1985.

VARGAS,Heidy. **Manualde Redação no Telejornalismo.** Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <<<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2.ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007.