

O infotainment no jornalismo: estudo de caso sobre o programa *Greg News*

The infotainment in journalism:
a case study on the *Greg News* show

El infotainment en el periodismo:
estudio de caso sobre el programa *Greg News*

Leonel Azevedo de Aguiar – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | RJ | Brasil | E-mail: laaguiar@uol.com.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1220-2131>

Júlia Fatima de Jesus Cruz – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | RJ | Brasil | E-mail: juliacruz@puc-rio.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8357-0345>

Resumo: Com o objetivo de discutir as relações entre jornalismo e entretenimento na sociedade contemporânea, este artigo apresenta resultados de um estudo de caso sobre o programa audiovisual *Greg News*, autodenominado “noticioso humorístico”. A partir da análise de conteúdo sobre o programa e de uma pesquisa bibliográfica que descortina a contradição histórica constitutiva do campo jornalístico na Modernidade – a polaridade entre cumprir uma função educativa ou uma função de entretenimento –, consideramos que o infotainment pode ser compreendido como um formato híbrido contemporâneo que funde informação jornalística com entretenimento. O *corpus* de pesquisa é composto por um recorte dos 14 episódios do programa *Greg News* (2018), reproduzido no *YouTube*. O principal resultado do estudo revela que o infotainment predomina enquanto modelo de narrativa.

Palavras-chave: jornalismo; teorias do jornalismo; infotainment.



<https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id4969>

Copyright © 2022. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional –



Creative Commons — Atribuição 4.0 Internacional — CC BY 4.0

Abstract: In order to discuss the relationships between journalism and entertainment in contemporary society, this article presents results of a case study on the audiovisual show *Greg News*, a self-described "humorous news" program. Based on the content analysis of the program and on bibliographic research that unveils the historical contradiction constitutive of the journalistic field in Modernity – the polarity between fulfilling an educational role or an entertainment role – we consider that infotainment can be understood as a contemporary hybrid format that merges journalistic information with entertainment. The research *corpus* consists of a cut of the 14 episodes of the *Greg News* show (2018) played on *YouTube*. The main result of the study reveals that infotainment predominates as a narrative model.

Keywords: journalism; theories of journalism; infotainment.

Resumen: Para discutir las relaciones entre el periodismo y el entretenimiento en la sociedad contemporánea, este artículo presenta resultados de un estudio de caso sobre el programa audiovisual *Greg News*, autodenominado "informativo de humor". A partir del análisis de contenido del programa y de una investigación bibliográfica que desvela la contradicción histórica constitutiva del campo periodístico en la Modernidad – la polaridad entre cumplir una función educativa o de entretenimiento –, consideramos que el infotenimiento puede entenderse como un formato híbrido contemporáneo que fusiona la información periodística con el entretenimiento. El *corpus* de investigación consiste en un recorte de los 14 episodios del programa *Greg News* (2018) reproducidos en *YouTube*. El principal resultado del estudio revela que el infotenimiento predomina como modelo narrativo.

Palabras clave: periodismo; teorías del periodismo; infotenimiento.

Recebido em: 05 de abril de 2022.

Aprovado em: 26 de setembro d 2022.

1 Introdução

A proposta deste artigo é apresentar os resultados de uma pesquisa sobre o programa audiovisual *Greg News*, reproduzido no *YouTube* em episódios semanais, no qual o humorista e apresentador Gregório Duvivier tece comentários sobre fatos narrados no noticiário dos jornais de referência (AGUIAR, 2008, p. 23). Nossa análise tem como base um recorte de 14 episódios de 2018, divididos em temas políticos/econômicos e sociais. A cada episódio, um tema é detalhadamente recontado e criticado, com comicidade. Ao ser definido como um “noticiário humorístico”, na fronteira híbrida entre o informativo e o humorístico, levantamos a hipótese de que as estratégias do infotimento presentes na cultura das mídias podem atuar, conforme Kellner (2001), como um modo de reconfiguração do jornalismo na Contemporaneidade em um contexto midiático específico.

Com o *slogan* “Estar bem informado não é coisa do outro mundo”, o programa audiovisual *Greg News*, exibido às sextas-feiras, no canal *HBO* e veiculado livremente no canal da emissora no *YouTube*, é uma produção do grupo humorístico *Porta dos Fundos* que realiza uma adaptação do programa original exibido pela *HBO*, nos Estados Unidos, o *Last Week Tonight with John Oliver*. Apenas um ator entra em cena, que se caracteriza como apresentador de telejornal e aborda, a cada episódio, um tema de relevância nacional, como uma espécie de análise crítica das últimas ações políticas, econômicas e sociais realizadas no Brasil. Reina uma aura de telejornal, quebrada por pitadas de humor intercaladas com informações jornalísticas e opiniões do apresentador ao tecer comentários sobre as notícias. Há uma interação local com a plateia, responsável por marcar os momentos de humor garantindo as reações às piadas, com as tradicionais risadas, uma característica deste tipo de programa.

As características jornalísticas estão presentes nos formatos das narrativas e no arquétipo do jornalista-âncora televisivo, acompanhado de cenário e bancada que remetem ao formato tipicamente de telejornais. Todo este conjunto concede ao espectador do programa *Greg News* uma sensação de que estaria diante de um telejornal. O roteiro, apesar de ser redigido para um programa humorístico, segue algumas características de um programa jornalístico dentro do que Traquina (2008) descreve como “saber de narração”, que faz parte do conjunto de saberes no exercício da competência jornalística. Traquina (2008) discorre sobre a capacidade do jornalista em compilar informações e dados de interesse público, reunindo-os em uma narrativa noticiosa produzida em tempo útil e de modo interessante para a audiência. *Greg News* é um programa que utiliza o humor como estratégia para conquistar o interesse da audiência e se auto classifica como jornalístico na sua linha editorial. Segundo a leitura histórica de Traquina (2008), jornalistas cumprem papel de educador, dentro de um prisma iluminista, e de formadores de opinião, atraindo, muitas vezes, o interesse do público pelo entretenimento. É dentro desse viés que o programa se autointitula como “o humorístico que é jornalístico”.

2 Referencial teórico

Os conceitos que amparam nossa pesquisa estão fundamentados nos autores clássicos das Teorias do Jornalismo, especialmente nas pesquisas de *newsmaking* baseadas na perspectiva construcionista de Berger e Luckmann (2014) sobre a realidade social. A visão de que o entretenimento no jornalismo representa estímulo ao público, conforme Kunczik (2002) se soma a de autores que abordam a cultura da mídia, como Kellner (2001). Da obra clássica de Groth (2011), destacamos a questão do jornalismo-ativista. Trouxemos para a nossa pesquisa relevantes pontuações de Traquina (2008)

sobre o papel de mediador desempenhado pelo jornalista como parte fundante das sociedades democráticas.

Em INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo, Dejavite (2006) destaca o infotenimento enquanto estratégia de atração da audiência que acaba cumprindo um excelente serviço à divulgação da informação relevante. A narrativa jornalística deve constar do inusitado e do diferente para chamar a atenção da audiência e esse é o ponto chave para a caracterização do fenômeno. Dejavite (2006) conceitua o infotenimento e defende inclusive sua importância no jornalismo. Conforme Dejavite (2006, p. 89):

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

Para as diversas abordagens da fusão do jornalismo e do entretenimento – ou as diversas denominações de autores para essa forma de fazer jornalismo –, vamos usar a expressão de Falcão (2017, p. 70), mostrando os conceitos e percepções desses pesquisadores sobre “os vários nomes do infotenimento”, e, como destaca Aguiar (2008), as visões positivas e negativas sobre a produção jornalística criada para, simultaneamente, informar e entreter. Essas abordagens mostram que, como está sendo apresentado neste trabalho, nem todos defendem a fusão do jornalismo com entretenimento como algo sério. Dejavite (2006, p. 68) apoia essa mistura e a denomina “notícia *light*”, explicando que:

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

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

Uma parte dos pesquisadores das teorias do jornalismo destaca o entretenimento como um valor-notícia fundamental para manter os leitores, internautas, ouvintes e telespectadores interessados na matéria-prima do jornalismo, essa mercadoria valiosa denominada informação. Por outro lado, alguns autores ainda desqualificam a capacidade do entretenimento como difusor da informação jornalística e o caminho para a reflexão do público sobre questões políticas, culturais e econômicas da sociedade. Entre os autores que têm uma visão negativa dessa fusão está Jorge Pedro Sousa. A partir de suas pesquisas sobre as tendências do jornalismo, ele acredita que os jornais devem ter como objetivo principal informar aos cidadãos, levando em conta que eles são atores sociais responsáveis e possuem consciência crítica.

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

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

os jornais que temos hoje em dia, no sentido moderno do termo, surgiram porque uns cem anos atrás, ou, para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que: 1) a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; 2) que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado (PARK (1927) *apud* GABLER, 1999, p. 61).

Diversos estudos apresentam a *penny press* como o início do infotainment. Os jornais eram vendidos, em geral, por alguns centavos o exemplar e surgiram como uma nova lógica de produção jornalística, rompendo com os padrões mais opinativos e partidários da imprensa, ressaltam autores com Traquina (2008), Gabler (1999) e Kunczik (2002), além de Kovach e Rosenstiel (2003). Os jornais mais baratos foram os primeiros a reconhecer a importância da vida cotidiana e os primeiros a imprimir matérias jornalísticas pelo viés do interesse humano, que se tornariam um dos sustentáculos do jornalismo moderno, conforme descreve Schudson (2010).

Dumazédier (1973, p. 42) destaca os efeitos dessa relação do jornalismo com o entretenimento da seguinte forma: “o lazer não é somente momento de distração, recreação e entretenimento, mas, também, aquele no qual se obtém a informação desinteressada”. Segundo ele, o jornalismo teria o papel de despertar a necessidade de aumentar as fontes de informação sem vínculo com trabalho, cumprindo uma função de lazer.

Gabler (1999) enumera algumas possíveis razões. A primeira seria que a notícia despertaria uma percepção de experiência em comum. Outro ponto é a capacidade de as notícias despertarem suspeitas sobre os segredos das elites, o que minava sua autoridade moral. Outra razão era de que os leitores precisavam saber das novidades com rapidez, em uma sociedade na qual as notícias produziam impacto social. Esses fatores contribuíram para a atração do público pelas notícias, pois saber sobre os fatos misteriosos, sensacionais e inusitados fazia valer cada centavo gasto com os jornais: as notícias eram, para Gabler (1999, p. 62), “o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente o caso na imprensa barata, para as histórias sensacionais”.

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

Falcão (2017), em sua tese *O infotimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo*, aponta que o termo infotimento pode ser analisado por meio de duas perspectivas: uma que o vê como tendência global e outra que o percebe como um gênero em si mesmo. Os dois pontos de vista se complementam diante da ideia de um gênero híbrido de narrativa jornalística. Autores da primeira perspectiva avaliam que o infotimento se manifesta não só no jornalismo, mas também em outros campos, como política e economia. O fenômeno seria parte integrante do que Gabler (1999) chamou sociedade do entretenimento: uma sociedade hedonista que busca constantemente por prazer e diversão. O infotimento, nesse contexto, funciona como fator para diversas mudanças nos conteúdos e no consumo dos produtos apresentados pela mídia. Prado (2003) avalia o infotimento como uma forte tendência no jornalismo atual, enquanto Carrilo (2013) ressalta que essa crescente fluidez encontrada nas fronteiras entre informação e entretenimento acaba abrangendo a sociedade em geral.

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

atividade de prazer. “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa”, destaca Amaral (1987, p. 24).

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

O jornalismo se configura em modalidades discursivas que se agrupam em gêneros e formatos, detalhados no sistema classificatório construído por Marques de Melo (1985; 2003) e atualizado em Marques de Melo e Assis (2010; 2016; 2020). Ainda que, muitas vezes, essas formas de expressão jornalísticas se sobreponham e não exista uma rígida linha divisória entre elas, Marques de Melo e Assis (2016) identificam cinco gêneros utilizados nas práticas jornalísticas: opinativo, informativo, interpretativo, diversional e utilitário. Neste artigo, utilizamos as denominações jornalismo opinativo e jornalismo informativo conforme as definições consagradas na obra clássica de Marques de Melo, *A opinião no jornalismo brasileiro* (1985).

Melo (1985) lembra que a classificação dos gêneros jornalísticos teve início no começo do século 18, quando o editor inglês Samuel Buckley decidiu separar, no jornal *The Daily Corant*, os textos em duas categorias: os relatos

de fatos (*news*) e os artigos de opinião (*comments*). Esse modelo impregnou-se na cultura jornalística, criando a divisão básica entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo, apesar de não existir opinião sem base informativa. O jornalismo, segundo esse autor, se articula em função de dois núcleos de interesse: “a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos” (MARQUES DE MELO, 2020, p. 158). Os formatos do gênero informativo presentes no programa em análise são a notícia e a reportagem, enquanto o formato opinativo mais utilizado por Gregório Duvivier é o comentário. A opinião do apresentador geralmente se expressa em comentários realizados logo após a apresentação de uma notícia, reforçando a ideia de Marques de Melo (1985; 2020) de que opinião sempre é exercida ou apresentada com base na informação jornalística.

Em trabalhos anteriores (Aguiar (2008); Aguiar e Schaun (2016); Aguiar e Barsotti (2016); Cruz (2020), problematizamos o neologismo infotimento, resultado da fusão dos termos informação e entretenimento, que serve para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características contemporâneas da cultura das mídias: entreter, distrair, divertir. O programa *Greg News*, enquanto um noticioso humorístico, utiliza com eficácia comunicacional o formato híbrido do infotimento para atrair a atenção do público e alcançar seu objetivo editorial de apresentar um enquadramento crítico para o fato jornalístico.

3 Metodologia

A metodologia consistiu na decupagem dos episódios do programa e na separação, em minutos, das três classificações de modalidades narrativas propostas: informação (notícias produzidas pelos jornais de referência ou advindas de sites oficiais de instituições), opinião (comentários do apresentador que torna explícita a política editorial do programa) e entretenimento (humor). Compreendemos o estudo de caso conforme a conceituação de Goode e Hatt (*apud* DUARTE, 2011, p. 216), que definem “o estudo de caso como um método para olhar para a realidade social”. Merriam (*apud* DUARTE (2011, p. 217)) ressalta o particularismo no recorte do estudo de caso, enquanto Yin (2015) aponta para a importância da investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo em profundidade.

O desenvolvimento deste trabalho tem como base a abordagem metodológica do objeto de estudo ancorada na análise de conteúdo em jornalismo. Bernard Berelson definiu o método como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, conforme ressalta Herscovitz (2007, p. 124), para quem a análise de conteúdo jornalístico é o método de pesquisa que tem como objetivo produzir inferências sobre os conteúdos e formatos analisados, visando enquadrá-los em categorias previamente testadas. Em nosso estudo, seguiremos a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos sugerido por Robert Weber e que visa, conforme Herscovitz (2007, p. 126), promover uma “integração entre as duas visões de forma que o conteúdo manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido)”. O objetivo da análise de conteúdo é compreender os significados explícitos e implícitos que carregam ocultos a forma, o contexto da produção e para quem o objeto da comunicação é produzido.

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

Os temas mais ligados à sobrevivência humana que, portanto, figuram entre prioritários nas pautas sociais, curiosamente estavam entre os de menor procura pelo público. Nossa análise partiu dos mais visitados para os menos visitados, contemplando duas linhas de condução: a pauta política e econômica, cujos episódios mais apreciados figuravam entre os escolhidos, e a pauta socioambiental, cujos episódios não foram tão aclamados pelo público. Todos os 21 episódios foram analisados, mas nem todos estão reproduzidos aqui, neste estudo. Dentro da pauta política e econômica, foram analisados, nesta ordem, os episódios sobre direitos humanos, regime militar, liberalismo, Lula e a conciliação, Bolsonaro, Campanha eleitoral e Centrão. Dentro da pauta social e ambiental, foram alvo desta pesquisa os episódios que abordaram os temas: saúde, prisão, alimentos, moradia, plásticos, tráfico e saneamento básico.

O primeiro capítulo da temporada, cujo título foi "A verdade sobre Direitos Humanos", veiculado em 23 de março, obteve, até o dia 23 de janeiro de 2020, 1.277.576 visualizações no canal da *HBO* no *YouTube*, 98 mil aprovações/curtidas (*likes*), 68 mil rejeições (*dislikes*) e 23.511

comentários, sendo o segundo colocado no *ranking* das visualizações. O líder no *ranking* em todos os quesitos foi o 16º episódio, com o título “Bolsonaro”, exibido em 6 de julho, com 2.926.479 visualizações, 182 mil curtidas, 131 mil descurtidas e 49.752 comentários. Em terceiro lugar está o 15º episódio, “Lula e a conciliação”, do dia 29 de junho, com 1.237.046 visualizações, 69 mil curtidas, 29 mil descurtidas e 10.066 comentários. Ocupando o quarto lugar está o 13º episódio, “Liberalismo”, veiculado em 15 de junho, com 1.222.853 visualizações, 70 mil curtidas, 26 mil rejeições e 9.859 comentários.

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

Para obter parâmetros de comparação, dividimos as modalidades discursivas presentes na narrativa dos programas em três: ‘informação’, ‘opinião’ e ‘entretenimento’. Os episódios analisados foram decupados para extrairmos o tempo destinado a cada modalidade discursiva dentro destas três classificações. Dentro da modalidade ‘informação’, foi considerado o

conteúdo que apresentasse o viés informativo, essencialmente jornalístico e baseado notícias. Dentro de 'opinião', foram alocados os tempos da narrativa, de cada episódio, que tornavam explícito o posicionamento editorial e os ideais defendidos pelo programa através dos comentários do apresentador. A modalidade discursiva chamada aqui de 'entretenimento' contemplou os momentos de narrativa humorística que despertasse a sensação no espectador sob diversos formatos linguísticos apresentados no programa. As três modalidades narrativas estão intercaladas, imbricadas e hibridizadas ao longo do programa, sendo que a opinião do apresentador é enfaticamente apresentada ao espectador. Os números extraídos permitiram diversas observações válidas ao nosso estudo.

4 Resultados e discussões

A análise numérica do conteúdo veiculado pelo programa mostra a presença dominante desse formato híbrido denominado infotenimento e que, especificamente neste caso, representa a perfeita fusão entre a narrativa informativa da notícia e a narrativa de entretenimento do humor. A presença do infotenimento no programa corresponde, na grande maioria dos episódios, a mais de 70% do tempo de veiculação, chegando, em alguns casos, a quase 90% do tempo total destinado em cada episódio. Na média geral, somando todos os tempos utilizados em cada modalidade e obtendo a média simples dos episódios analisados da segunda temporada, em 2018, encontramos os seguintes dados: do tempo total dos episódios, são dedicados à modalidade informação, em média, 43,5%; para a modalidade narrativa entretenimento são destinados 35,4% do tempo, em média; e, para a modalidade narrativa, chamada aqui de opinião, chegamos a 21,1%. O tempo médio utilizado em infotenimento – somando informação e entretenimento – é de 78,9%, entre os episódios analisados.

No primeiro episódio da temporada, “A verdade sobre Direitos Humanos”, o infotenimento ocupa 69,9% do tempo total dos 25 minutos destinados ao conteúdo do episódio. Este é um episódio cuja divisão de tempo entre as modalidades narrativas é atípico na comparação com os demais episódios da temporada. Ao longo da pesquisa, foi possível constatar que houve uma divisão equilibrada entre informação, entretenimento e opinião. Neste episódio, a modalidade opinativa ganhou mais tempo no programa, o que reduziu o tempo distribuído entre humor e informação, gerando um equilíbrio. O tema central era a discussão em torno da morte da vereadora Marielle Franco e, naquele momento, ainda havia um questionamento se teria sido realmente um atentado, conforme ficou constatado posteriormente pelas investigações policiais. O episódio ganhou, diante disto, uma atenção maior do posicionamento político editorialmente adotado pelo programa, que optou por investir mais tempo na modalidade opinião para reforçar o tom de indignação a respeito da morte da vereadora.

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

drogas” foram investidos 39,2%; “Moradia”, 38,5%; e “Regime militar”, 37,9%. Na modalidade entretenimento, “Regime militar” tem 35,6%; “Guerra às drogas”, 35,4%; e, “Moradia”, 32,5%.

Tabela 1 - Percentual de tempo de cada modalidade narrativa por episódio

Divisão de tempo de acordo com as modalidades narrativas						
Epis.	data	Título	informação (%)	entretenimento (%)	opinião (%)	infotimento (%)
1º	23 de março	Direitos humanos	39,2%	30,7%	30,1%	69,9%
3º	6 de abril	Plano de saúde	43,1%	41,6%	15,3%	84,7%
4º	13 de abril	Regime Militar	37,9%	35,6%	26,5%	73,5%
6º	27 de abril	Prisões	43,5%	37,9%	18,6%	81,4%
7º	4 de maio	Alimentos ultraprocessados	43,6%	36,4%	19,9%	80,0%
8º	11 de maio	Moradia	38,5%	32,5%	29,1%	71,0%
9º	18 de maio	Campanha Eleitoral	47,6%	35,9%	16,5%	83,5%
10º	25 de maio	Plásticos	52,4%	31,9%	15,7%	84,3%
13º	15 de junho	Liberalismo	39,1%	44,5%	16,4%	83,6%
15º	29 de junho	Lula e a Conciliação	44,0%	30,3%	25,7%	74,3%
16º	6 de julho	Bolsonaro	51,2%	22,7%	26,1%	73,9%
17º	13 de julho	Guerra às drogas	39,2%	35,4%	25,4%	74,6%
18º	20 de julho	Centrão	49,0%	38,8%	12,2%	87,8%
19º	27 de julho	Saneamento básico	40,6%	40,8%	18,6%	81,4%

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

No episódio “Bolsonaro”, houve uma redução acentuada no uso da modalidade narrativa entretenimento e um aumento significativo na modalidade informação aliada ao uso da modalidade opinião. Um episódio

também atípico diante dos demais analisados. Para tratar do tema “Bolsonaro”, o programa *Greg News* utilizou 51,2% do tempo municiando o público com informações sobre o então candidato à Presidência da República e 26,1% do tempo reafirmando a direção política editorial com a modalidade narrativa opinativa. O tempo menor dedicado ao entretenimento (22,7%) demonstra e reafirma o posicionamento do programa sobre o tema. Vale lembrar que, em média, o programa destina 35,4% para a modalidade narrativa entretenimento.

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

Ainda dentro da ordem crescente em relação ao quesito infotenimento, os demais episódios com mais de 80% de uso desta modalidade narrativa figuram da seguinte forma em nossa pesquisa: “Prisões” (81,4%), “Campanha eleitoral” (83,5%), “Liberalismo” (83,6%), “Plásticos” (84,3%), “Plano de saúde” (84,7%) e “Centrão” (87,8%). Notamos que o aumento

percentual do uso do infotenimento é inversamente proporcional ao uso do tempo em emissão de opinião, na mesma ordem quantitativa: “Prisões” (18,6%), “Campanha eleitoral” (16,5%), “Liberalismo” (16,4%), “Plásticos” (15,7%), “Plano de saúde” (15,3%) e “Centrão” (12,2%). Percebemos que, quando há menos opinião, há mais investimento de tempo em infotenimento: mas qual seria a narrativa que receberia mais tempo dedicado?

Entre estes seis temas destacados, de acordo com o que está demonstrado na Tabela 2, a modalidade narrativa informação recebe mais tempo nos episódios “Centrão” (49,0%), “Plano de saúde” (43,1%), “Campanha eleitoral” (47,6%), “Prisões” (43,5%) e “Plásticos”, que lidera com 52,4% do tempo dedicado para informações, enquanto 38,9% foi destacada para o humor, o que enfatiza uma das linhas editoriais do programa que é a luta pela preservação do meio ambiente, com mais informação e menos humor do que a média dos programas. Deste grupo, com mais tempo investido em infotenimento, o episódio “Liberalismo” é o único que tem o foco mais voltado para o entretenimento (44,5%) do que para a informação (39,1%). A crítica do episódio, que conta a origem do Liberalismo, recai sobre personalidades políticas e influenciadores que defendem iniciativas liberais na economia, porém têm discurso conservador nos costumes sociais, contradição que gerou um material rico para brincadeiras e piadas.

Sobre a distribuição dos minutos entre as modalidades narrativas, o quadro do *ranking* da presença do infotenimento na segunda temporada nos mostra que o casamento entre informação e entretenimento consome de 70% (episódio com menor tempo) a 88% (episódio com maior tempo) dos episódios analisados e, respectivamente, 40% a 50% do tempo com informação. Ou seja, quando ordenados, a partir do conceito ‘infotenimento’,

verificamos que há uma proporcionalidade no tempo usado com informação, que é sempre superior ao usado com a modalidade narrativa entretenimento. Observamos, que, a partir dos episódios analisados, o infotimento, nesta temporada em 2018, prioriza o tempo gasto com informação em detrimento do humor; portanto, no caso em análise, o infotimento – enquanto uma prática jornalística contemporânea – é construído mais com o uso da modalidade informação do que com as narrativas humorísticas.

Tabela 2 - Divisão do tempo conforme cada modalidade narrativa

Análises de dados da divisão de modalidades narrativas entre os episódios						
Divisão de tempo de acordo com as modalidades narrativas						
Epis.	data	Título	informação (%)	entretenimento (%)	opinião (%)	infotimento (%)
18º	20 de julho	Centrão	49,0%	38,8%	12,2%	87,8%
3º	6 de abril	Plano de saúde	43,1%	41,6%	15,3%	84,7%
10º	25 de maio	Plásticos	52,4%	31,9%	15,7%	84,3%
13º	15 de junho	Liberalismo	39,1%	44,5%	16,4%	83,6%
9º	18 de maio	Campanha Eleitoral	47,6%	35,9%	16,5%	83,5%
6º	27 de abril	Prisões	43,5%	37,9%	18,6%	81,4%
19º	27 de julho	Saneamento básico	40,6%	40,8%	18,6%	81,4%
7º	4 de maio	Alimentos ultraprocessados	43,6%	36,4%	19,9%	80,0%
17º	13 de julho	Guerra às drogas	39,2%	35,4%	25,4%	74,6%
15º	29 de junho	Lula e a Conciliação	44,0%	30,3%	25,7%	74,3%
16º	6 de julho	Bolsonaro	51,2%	22,7%	26,1%	73,9%
4º	13 de abril	Regime Militar	37,9%	35,6%	26,5%	73,5%
8º	11 de maio	Moradia	38,5%	32,5%	29,1%	71,0%
1º	23 de março	Direitos humanos	39,2%	30,7%	30,1%	69,9%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Informar ao público utilizando o hibridismo narrativo do infotimento é preponderante no programa *Greg News* e está acima das narrativas apenas para descontrair e divertir ou reafirmar um posicionamento social e político do apresentador. Do total de tempo utilizado no episódio com menor tempo de infotimento, cerca de 70%, cerca de 57,1% é composto por informação. No episódio com mais tempo dedicado ao infotimento, cerca de 88%,

temos um resultado bem parecido: 56,8% do tempo reservado ao infotainment contém a modalidade narrativa chamada, neste estudo, de informação.

A eficácia comunicacional no uso das modalidades narrativas – informação, entretenimento (humor) e opinião –, que são apresentadas ao público em uma mistura híbrida e com pequenas doses discursivas intercaladas, parece formar o dispositivo de captura de atenção para manter o espectador atento até o fim. Entre doses de humor e informação, o programa *Greg News* também apresenta ao espectador uma opinião em formato editorial sobre o tema central abordado, oferecendo uma nova forma de compreensão sobre o fato noticiado.

Cabe ressaltar que a análise numérica do conteúdo mostra a dominante presença do artifício do infotainment, híbrido que funde o relato noticioso com o enquadramento na narrativa humorística, unindo notícia e humor. Informar ao público é a proposta editorial primordial do programa *Greg News*, de acordo com a estatística deste estudo, ganhando prioridade em termos de tempo expositivo sobre as narrativas humorísticas e as formas de expressão da opinião tecidas pelos comentários do apresentador ou pelo posicionamento da cúpula editorial. Em média, mais da metade do tempo de *Greg News* é dedicado à informação jornalística, aparecendo em seguida as narrativas de entretenimento e de opinião.

Gregório Duvivier interpreta, a cada episódio, o papel de jornalista combatente, a serviço do público, com características de um jornalismo politicamente engajado. Se por um lado, a sequência de apresentação das narrativas humorísticas, informativas e opinativas – complementada pela exibição de vídeos, que, por vezes, também são fragmentos de matérias jornalísticas televisivas – se aproxima do que é denominado infotainment,

por outro lado, o programa parece ter a missão de reacender, na memória do espectador, fatos públicos exibidos ou dispostos em canais e redes sociais que, eventualmente, não foram interpretados ou absorvidos da forma como o enquadramento editorial do programa salienta. É a escolha pelo formato do infotainment que faz do humor um aspecto importante para o roteiro do programa que, pela forma de aproximação com público, constrói um novo entendimento sobre o fato noticiado a partir de uma narrativa híbrida que visa ao debate ativista no espaço público, acentuando o princípio educativo do jornalismo.

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

5 Considerações finais

Mais do que o interesse em despertar sensações divertidas pelo humor, *Greg News* chama a atenção do público para os fatos jornalísticos que não ficaram, na visão do programa, devidamente esclarecidos para o público. O programa leva o espectador a rememorar fatos jornalísticos dentro uma múltipla lógica narrativa que reconta o acontecimento a partir de novas perspectivas de enquadramentos jornalísticos. No uso comunicacional eficaz do formato infotimento parece que o programa *Greg News* estimula o retorno ao jornalismo que cumpre sua função de educador social, reforçando o arquétipo do jornalista defensor da sociedade.

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

Ao hibridismo que mistura três modalidades narrativas – a jornalística, a humorística e a opinativa – se reúne outra característica do programa: a vontade de ensinar/educar a audiência. O programa *Greg News* apresenta uma didática própria que resgata notícias antigas para reconstruir uma perspectiva de contextualização do fato a partir de um ponto de vista que podemos denominar como sendo a linha editorial do programa. Este ponto de vista é reafirmado pela apresentação de recortes jornalísticos, selos e infográficos, artes e animações de fatos ocorridos no passado recente e que

representam rastros históricos suficientes para reconstruir e recontar um segmento da História recente. Na maioria dos episódios, o tema central é recontado sob outro aspecto que leva o espectador a ter uma visão crítica não hegemônica sobre o fato, ressuscitando questões que pareciam esquecidas na memória social.

Percebemos, com essa pesquisa, que o propósito do programa não é despertar a sensação prazerosa do humor somente pelo hedonismo e prazer despertado. Há uma intencionalidade maior no uso do formato do infotenimento: manter a atenção do espectador concentrada para a assimilação crítica da questão central da informação jornalística. Cabe destacar que, neste caso estudado, se trata do infotenimento ligado ao campo jornalístico e não ao campo da produção do entretenimento. Além disso, de um modo geral, a opinião expressa pelo apresentador carrega a proposta editorial do programa.

A modalidade opinião, que tem como suporte a modalidade informação, pode ser interpretada como um incentivo à reflexão crítica da sociedade e de suas relações culturais. Mas inexiste sozinha no contexto do programa. Observamos que, para esta proposta editorial de induzir o público a repensar conceitos e comportamentos político-sociais funcionar, o programa se ancora no suporte das notícias como artefatos simbólicos de mediação social que atestam a veracidade dos fatos relatados. Informar jornalisticamente ao público é preponderante no programa *Greg News* e está acima das narrativas visando desconstrair ou reafirmar um posicionamento social e político.

Esse artigo, que resulta de pesquisa que vem sendo apresentada em uma série de trabalhos, como os de Aguiar (2008); Aguiar e Schaun (2016); Aguiar e Barsotti (2016) e Cruz (2020), espera ter dado uma contribuição

para os estudos que abordam o conceito de infotimento, a partir da perspectiva das teorias do jornalismo. O programa *Greg News* se utiliza das modalidades narrativas centradas na informação (notícias de jornais), no entretenimento (humor) e na opinião (comentários do apresentador). Apesar de apresentar forte ênfase informativa, usa o formato do infotimento – hibridismo narrativo que funde informação com humor – como dispositivo de captura da atenção do espectador com a finalidade de cumprir uma missão editorial: produzir uma outra perspectiva crítica sobre os fatos jornalísticos. Neste sentido, também se posiciona editorialmente, emitindo opinião a partir da informação jornalística, nos comentários tecidos pelo apresentador, cumprindo uma típica característica dos modelos narrativos de opinião do jornalismo. Ainda que exista sobreposição de modalidades narrativas, podemos classificar o programa *Greg News* como sendo um produto marcado pelo infotimento.

Referências

- AGUIAR, Leonel. Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008.
- AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. **Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui**, Equador, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016.
- AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 3, n. 1, p. 57-75, jan./jun. 2016.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- CARRILLO, Nereida. El Género-tendencia del Infoentretenimiento: Definición, Características y Vías de Estudio. In: PAVIA, Carme Ferré (ed.).

Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo. Barcelona: That's entertainment, 2013.

CORTÉS, Jose Angel. **La estrategia de la seducción.** La programación en la neotelevisión. Pamplona: Eunsa. 1999.

CRUZ, Júlia. **Jornalismo, infotainment e legitimação da opinião:** estudo de caso sobre o programa Greg News. 2020. 268f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

DE MASI, Domenico (org.). **A economia do ócio.** Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

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

DUARTE, Marcia. Estudo de caso. *In:* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

FALCÃO, Carllysângela Silva. **O infotainment jornalístico em rede:** reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

GABLER, Neal. **Vida, o filme:** como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido:** fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. *In:* LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1971.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EdUSC, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KRÜGER, Udo Michael. Infos-infotainment-entertainment? Programmanalyse 1988. **Media Perspektiven,** (s.l.), v. 10, p. 637-664, 1988.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: EdUSP, 2022.

LOSADA, Alejandro Salgado. **Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión**: de la terminología a la realidad profesional. Barcelona: Trípodos, n. 27, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Conceito, categorias e gêneros do jornalismo. *In*: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2020. p. 119-166.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos**: estudos fundamentais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2020.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Metodista, 2010.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom/Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

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

PRADO, Emili. La Espectacularización de la Realidad. **El Anuario de la Televisión**. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Porto: Ed. Universidade Fernando Pessoa, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2008.

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