São Paulo | outubro de 2017 | ISSN 2358-2138

DA INFORMAÇÃO AO ENTRETENIMENTO: A APROPRIAÇÃO HUMORÍSTICA DO JORNALISMO EM LAST WEEK TONIGHT WITH JOHN OLIVER

Ana Carolina de Melo[1]
ESPM-Sul

Karine Moura Vieira[2]
ESPM-Sul

Resumo

O artigo apresenta as principais análises e resultados do Programa de Iniciação Científica honômino, realizado entre março de 2016 e março de 2017, que tomou como objeto o humorístico americano *Last Week Tonight with John Oliver*. A partir da Metodologia de Análise em Telejornalismo (2005), o trabalho teve como objetivo identificar e compreender a articulação entre elementos do jornalismo e do humor na narrativa híbrida do programa de infotenimento. Com base na amostra de quinze episódios – dez do segmento principal e cinco entrevistas –, foi possível identificar algumas estratégias do entretenimento, como uso de piadas, esquetes e comparações, porém ainda mantendo o caráter informativo, por meio de investigações próprias e de checagem de fatos.

Palavras-chave: Jornalismo; humor; infotenimento; narrativa; gêneros.

Introdução

Com início em 2014, o programa *Last Week Tonight with John Oliver* é apresentado semanalmente pelo canal norte-americano HBO e trata de maneira satírica, ainda que aprofundada, de assuntos que estiveram em pauta na imprensa. A figura do apresentador é central ao programa, e Oliver, com carreira de humorista, se utiliza de estratégias do entretenimento, incluindo piadas, comparações e esquetes, para tornar a narrativa mais atrativa. Não obstante, o humorístico ganhou bastante repercussão e foi diversas vezes comparado ao jornalismo devido a seu investimento em checagem de fatos e em investigações próprias, bem como aos temas complexos que são abordados, incluindo a pena de morte e a espionagem do governo americano.

[1]Estudante do curso de graduação em Jornalismo da ESPM-Sul. E-mail: anacmelo@acad.espm.br.
[2]Professor do curso de graduação em Jornalismo da ESPM-Sul. E-mail: karine.vieira@espm.br.

Dessa forma, a pesquisa de iniciação científica se dedicou a estudar o programa a fim de responder o seguinte questionamento: Como o programa Last Week Tonight with John Oliver se constitui em um espaço transversal de informação e entretenimento, a partir da apropriação de referenciais jornalísticos para a construção de uma narrativa humorística? Definimos como como objetivo geral identificar e compreender a apropriação dos referenciais jornalísticos para a constituição da narrativa humorística do programa. Para isso, limitamos, como objetivos específicos, identificar e compreender quais os referenciais jornalísticos apropriados pelo programa; compreender a construção da narrativa humorística a partir da utilização de elementos do jornalismo; e analisar e compreender a construção do programa como um produto televisivo de infotenimento.

Nesse artigo, portanto, apresentaremos os pontos principais deste estudo. Começaremos discutindo o campo jornalístico, a fim de compreender de que formas *Last Week Tonight with John Oliver* se apropria de seus elementos e em que aspectos o programa se aproxima ou se diferencia do jornalismo. Para isso, trabalharemos com conceitos de Alsina (2009), Traquina (2005), Reginato (2016) e Charaudeau (2016). Em seguida, abordaremos alguns conceitos e noções sobre o humor e o entretenimento, incluindo suas características e sua função na sociedade, a partir de Gabler (2000), Possenti (2010), Minois (2003) e Lipovetsky (2005). Ainda, apresentaremos uma contextualização do programa e de seus segmentos e, por fim, a análise de sua narrativa a partir de seis dos nove operadores da Metodologia de Análise em Telejornalismo (2005): mediador, temática, organização das editorias e proximidade com a audiência, o pacto sobre o papel do jornalismo, o contexto comunicativo, relação com as fontes de informação e o texto verbal.

O Campo Jornalístico

A fim de compreender de que maneiras *Last Week Tonight with John Oliver* se aproxima e se distancia do jornalismo, é necessário identificar os principais valores que diferenciam o campo dos demais. Ainda que o jornalismo possa ser comparado a ciências sociais, uma vez que ambos podem ser considerados “intérpretes da realidade social” (ALSINA, 2009, p. 264), ele se destaca, sobretudo, pelo público que abrange, pelos critérios que utiliza para

selecionar os assuntos abordados e por reproduzir conhecimento de outras instituições (MEDISTCH, 1997). Além disso, o jornalismo se diferencia pelo papel social que tem, sendo considerado um "quarto poder" ou "cão de guarda", que prestaria um serviço à sociedade vigiando os outros poderes (TRAQUINA, 2005).

Também sobre as funções do jornalismo, Reginato (2016) identifica, a partir da análise das percepções de veículos, jornalistas e leitores, doze finalidades. Embora a autora ressalte que nem sempre os produtos jornalísticos cumpram todas essas finalidades ao mesmo tempo, elas são importantes, pois ajudam a compreender as expectativas que se tem a respeito do campo. São elas:

> a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2016, p. 214)

Ainda, em relação ao *ethos* jornalístico, uma das noções centrais é a de objetividade. Sousa (2002) ressalta a subjetividade do relato jornalístico, já que este não se trata de um reflexo da realidade, mas de uma interpretação entre outras possíveis. No entanto, os jornalistas buscam argumentar "a preferência dessa sua interpretação sobre outras interpretações igualmente possíveis" (SOUSA, 2002, p. 4), o que pode ser feito a partir das estratégias citadas por Alsina (2009), ao retomar Tuchman(1980b 188ss):

> 1) Apresentar a possibilidade de contratar a verdade pretendida mostrando claramente quem são as fontes.
> 2) Apresentação de provas adicionais e posteriores que comprovem um fato. Pode ser feita uma recopilação de informações por parte do jornalista sobre fatos comprovados.
> 3) O uso das aspas. O texto fica como se fosse dito por outra pessoa. Isso pressupõe um distanciamento do jornalista e, portanto, não é o jornalista quem está fazendo a afirmação da verdade. Por outra parte, podemos afirmar que o uso da citação acontece para apoiar hipóteses pessoais, apresentando-as como se tivessem sido extraídas da lógica "natural" dos acontecimentos.
> 4) Estruturação da informação de uma forma adequada. Isto é, em primeiro lugar, são apresentados os fatos essenciais.
> 5) Isolamento da opinião e dos fatos dos comentários. (ALSINA, 2009, p.249)

Para Traquina, essas estratégias são úteis como guias, pois "forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados

fácil e rapidamente" (2005, p. 141). Todavia, Alsina (2009, p. 250) argumenta que elas "reforçam erradamente a convicção de que os 'fatos falam por si mesmos'", quando, na verdade, seriam uma forma de defesa do jornalismo, fingindo isenção.

Contudo, como ressalta Alsina (2009) a noção de objetividade entrou em crise com o chamado novo jornalismo, que ganhou força a partir dos anos 1960, nos Estados Unidos. O novo modelo trouxe reportagens mais literárias e subjetivas, se opondo a regras tradicionais do jornalismo, como o formato do *lead*, e apresentando maior envolvimento e posicionamento do jornalista (PICCININ, 2012). Assim, é nesse contexto de um jornalismo mais subjetivo que se destaca, também, o infotenimento – neologismo que caracteriza produtos que articulam informação e entretenimento.

Ainda que a união desses campos diferentes possa parecer contraditória, ela pode ser útil tanto para agregar mais conteúdo e informação a programas essencialmente de entretenimento quanto, por outro lado, para tornar mais atrativos programas focados na informação. Isto é, no jornalismo, o uso de recursos do entretenimento pode ser uma estratégia midiática para prender a atenção do público. Assim, a narrativa diferenciada seria uma solução para dois dos desafios dos gêneros de informação citados por Charaudeau (2006): espetacularização e inteligibilidade. Este se refere ao tratamento das notícias e ao trabalho da encenação verbal, visual e auditiva, que visam a tornar o conteúdo acessível, e aquele é o desafio de "trabalhar essas diferentes encenações de tal maneira que, no mínimo, elas suscitem interesse e, na melhor das hipóteses, emoção" (CHARAUDEAU, 2006, p. 213).

Todavia, o uso demasiado do entretenimento pode prejudicar o conteúdo jornalístico, tornando-o mais superficial. A fim de aprofundar-nos nessa questão acerca da articulação entre os dois campos, discutiremos, a seguir, o papel do entretenimento na sociedade – mais especificamente, do humor.

Humor e Entretenimento

A função do entretenimento na sociedade pode ser analisada de diferentes formas: enquanto uma versão mais crítica possa percebê-lo como alienante, ou, como colocou Gabler, "o verdadeiro ópio do povo" (2000, p. 17), ele pode, também, ser entendido a partir das sensações que provoca no consumidor,

que lhe permite uma melhor compreensão de suas emoções e de si mesmo. Ao discorrer sobre o infotenimento, Itania Gomes (2009) cita diferentes usos do entretenimento, tanto na literatura quanto nos meios de comunicação, e salienta dois que, segundo ela, descrevem melhor sua complexidade. O primeiro o aponta como "um valor das sociedades contemporâneas" (GOMES, 2009, p. 203), valorizando o prazer e o estímulo dos sentidos, que são bastante importantes na cultura contemporânea. O segundo aponta o entretenimento como "uma indústria que se dedica à produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica" (GOMES, 2009, p. 203), de sorte que suas estratégias são usadas visando a aumentar o consumo do público e, consequentemente, o lucro.

Nesse sentido, o humor – forma de entretenimento na qual nos focamos, devido ao objeto de estudo da pesquisa – pode ser compreendido como instrumento de crítica social ou como algo superficial, dependendo da maneira como é usado. Em relação ao primeiro caso, o humor pode ser comparado ao jornalismo, apesar das estratégias e dos valores diferentes, como uma interpretação da realidade. Afinal, como ressalta Possenti (2010), o humor costuma referenciar acontecimentos – conceito que resgata de Foucault –, como um fato do dia, uma campanha eleitoral, um governo, ou mesmo algo atemporal, como aspectos da sexualidade ou de alguma profissão. Utiliza-se, no cômico, a desfamiliarização e o rompimento do senso comum a fim de gerar um estranhamento no público, o que remete, também, ao campo antropológico, como aponta Driessen (2000). O riso é, portanto, como escreve Minois (2003, p. 623), uma "reação instintiva de autodefesa do corpo social, diante das ameaças potenciais da cultura". No entanto, o autor destaca que a crítica não deve ser vista como prejudicial: "um poder que não aceita a zombaria é um poder ameaçado, desprezado, votado a desaparecer. Só se zomba daquilo que ainda inspira algum respeito; o cúmulo do desprezo é a indiferença" (MINOIS, 2003, p. 596).

Por outro lado, Lipovetsky (2005) critica o uso do humor na sociedade contemporânea, na qual ele não tem mais uma função subversiva e crítica tão forte. Ele denomina essa atualidade de sociedade humorística, a qual é marcada pelo hedonismo, de sorte que o entretenimento se fortalece como indústria e o humor passa a ter um fim em si mesmo. Nessa sociedade, também, o cômico e o cerimonioso se confundem, "beneficiando um clima largamente humorístico"

(LIPOVETSKY, 2005, p. 112). Essa atmosfera lúdica pode ser percebida em diferentes meios, dos quais se destaca a televisão, já que o audiovisual permite explorar ainda mais o caráter sensorial do entretenimento. Além disso, a mídia é justamente um dos motivos que levaram a essa sociedade humorística, pois, no final do século XX, levou todos os produtos a se transformarem em entretenimento para atrair mais atenção (GABLER, 2000).

Se, por um lado, o uso do humor combinad3o à informação pode ser uma estratégia para chamar a atenção para assuntos relevantes, o cômico meramente lúdico e pouco crítico pode se tornar superficial. Isso depende do uso que se faz dos recursos e dos elementos de cada campo, bem como do objetivo principal do produto: entreter ou informar. Nesse sentido, vale ressaltar uma diferenciação importante sobre as finalidades do jornalismo e do entretenimento, conforme apontado por Reginato (2016). Embora o humor possa ter, em alguns casos, algumas finalidades em comum com o jornalismo, tais como interpretar e analisar a sociedade, a autora destaca que o compromisso do entretenimento "não é com a informação" (REGINATO, 2016, p. 215). Além disso, o jornalismo pode incorporar algumas estratégias de entretenimento a fim de tornar o conteúdo mais atraente, "mas isso não significa que o propósito do jornalismo seja entreter e 'fazer o público dar risada'" (REGINATO, 2016, p. 216).

O Programa: *Last Week Tonight with John Oliver*

Last Week Tonight with John Oliver teve início em abril de 2014 e atualmente está na quarta temporada. Com duração de trinta minutos, o programa vai ao ar aos domingos, às 23 horas (horário leste dos Estados Unidos) no canal americano HBO e, no dia seguinte, alguns segmentos – os quais definiremos a seguir – são disponibilizados no seu canal oficial no YouTube. O mediador é a figura principal do programa e apresenta uma abordagem satírica de assuntos que estiveram em alta durante a semana na imprensa dos Estados Unidos. Vale ressaltar a carreira de comediante de Oliver, que trabalhou como *stand-up*, como repórter e apresentador convidado de *The Daily Show with John Stewart* e como ator na série de comédia *Community* (HBO[3]). Ademais, identificamos, em nossa análise, quatro quadros que compõem o programa: segmento principal, entrevista, web exclusive e

[3] Disponível em: http://www.hbo.com/last-week-tonight-with-john-oliver/about/index.html. Acesso em: 15 mar.2016.

variados – sendo os dois primeiros o foco de nosso estudo por mais se aproximarem do jornalismo.

O segmento principal, com duração média de dezessete minutos e doze segundos[4], é o mais recorrente, tendo se consolidado a partir da segunda temporada. Tanto a duração quanto a abordagem aprofundada, ainda que cômica, de Oliver são contra intuitivas às convenções prevalecentes da televisão e, mais ainda, do jornalismo (CARR, 2014), reforçando o caráter híbrido do programa. Em muitos casos, o humorístico apresenta um conteúdo que pode ser comparado ao do jornalismo investigativo: em um episódio, por exemplo, a equipe de investigou o Miss America e descobriu que, na verdade, o concurso não provia 45 milhões de dólares anuais em bolsas para as concorrentes, como afirmava, mas um valor significantemente menor. Além disso, o segmento é apresentado em uma bancada e o programa utiliza vários dados e entrevistas de noticiários, aspectos que também remetem ao jornalismo.

Entretanto, é nas entrevistas que *Last Week Tonight with John Oliver* tem maior aproximação com o campo, uma vez que elas são um elemento essencial do jornalismo, tanto para apuração quanto como formato próprio. É também a partir delas que o programa traz fontes primárias, pois, nos demais segmentos, são utilizados apenas trechos de reportagens de telejornais. As entrevistas ocorrem ora no próprio estúdio, ora em um à parte, dependendo do tipo de fonte – este sendo usado para especialistas e autoridades, e aquele, para cidadãos comuns (GOMES, 2005). Em ambos os casos, porém, elas costumam ser apresentadas como conclusão do segmento principal, como forma de comprovar o relato e acrescentar informações, de sorte que podem ser relacionadas ao conceito de Jespers de entrevista factual (apud REZENDE, 2010).

Análise

Para a análise dos episódios, optamos pela Metodologia de Análise de Telejornalismo, própria para compreender produtos híbridos, que foi ampliada pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo (2005), coordenado por Itania Gomes. Essa metodologia trabalha com os conceitos de estrutura de sentimento, de gêneros jornalísticos e de modos de endereçamento e já foi aplicada à análise

[4] Dados coletados pela autora, referentes às três primeiras temporadas do programa

dos programas Globo Repórter (COSTA, 2011), Jornal da Massa (FREITAS, 2011) e Custe o Que Custar (GUTMANN; SANTOS; GOMES, 2008), todos marcados pela articulação entre elementos do jornalismo e estratégias de outros campos.

A metodologia propõe estudar o objeto a partir de nove operadores: 1) O mediador; 2) Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência; 3) O pacto sobre o papel do jornalismo; 4) O contexto comunicativo; 5) Os recursos técnicos a serviço do jornalismo; 6) Recursos da linguagem televisiva; 7) Formatos de apresentação da notícia; 8) Relação com as fontes de informação; 9) O texto verbal (GOMES, 2005). Entretanto, optamos por não utilizar os números 5, 6 e 7 por não se adequarem à proposta dessa pesquisa, devido ao formato do objeto de estudo. Ademais, selecionamos quinze episódios como amostra – dez do segmento principal e cinco entrevistas –, contemplando as três primeiras temporadas do programa. A escolha foi feita a partir do número de visualizações dos episódios, da relevância do tema abordado e dos elementos de jornalismo utilizados. A seguir, apresentaremos as principais observações do estudo sobre os modos de endereçamento do programa.

Para a análise da primeira temporada, selecionamos os episódios Death Penalty (4. mai 2014), FIFA and the World Cup (8 jun. 2014) e Miss America Pageant (21 set. 2014). Ao decorrer desse primeiro ano do programa, já é possível observar o uso de alguns elementos que, nas temporadas seguintes, se consolidam como características do segmento principal, bem como algumas diferenças, sobretudo no uso do humor.

O posicionamento do mediador – o qual Gomes (2005, p. 4) descreve como a "cara" do programa – é um dos aspectos que se mantêm constante durante as temporadas. Desde o primeiro episódio, Oliver faz comentários com posicionamento claro e é bastante subjetivo. Em Death Penalty, por exemplo, ele se coloca como estrangeiro, uma vez que tem origem inglesa e apresenta um programa dos Estados Unidos. Além disso, seu texto verbal é marcado por comparações e referências à cultura pop e a situações do cotidiano, para facilitar o entendimento do tema. Em FIFA and the World Cup, por exemplo, ele faz uma brincadeira em referência ao estereótipo sobre a depilação brasileira:

> Yeah, Brazil, let me put it in terms you may understand. Think of money as pubic hair and FIFA as wax. They are gonna be all over you during the

> World Cup, but when they go, they're taking all the money with them, including some from places you didn't even know you had any money.[5]

Além da fala, vale salientar a encenação de Oliver, que faz vários gestos e expressões faciais que contribuem a sua narrativa e reforçam o caráter subjetivo. Nesse sentido, vale ressaltar que, apesar do tom humorístico que o mediador adota em vários momentos, sua fisionomia muda ao abordar de um assunto mais sério. Enquanto ao fazer uma piada ou imitação, ele normalmente se apoia para trás na cadeira e faz expressões faciais cômicas, ao voltar para o assunto principal do segmento, ele se inclina para frente, em geral com as mãos cruzadas na bancada. O gesto dá uma ideia de seriedade, pois é feito, em geral, em momentos que o apresentador aborda um assunto mais pesado, ou quer chamar a atenção da plateia para um fato, sem usar o humor.

Outro ponto importante é a construção do pacto sobre o papel no programa, que já pode ser percebida logo no primeiro episódio do segmento principal, sobre a pena de morte. Esse pacto, segundo Gomes (2005, p 4), indica o que o público deve esperar do programa, com base em como ele trabalha com as ideias de "verdade e relevância da notícia". Em Death Penalty, Oliver começa dizendo: "As you know, our show is dedicated to covering the biggest news on the week, whatever that news may be. We have a long, proud, one week history of doing that"[6]. Essa afirmação cria uma expectativa no público sobre o humorístico – no caso, a cobertura das principais notícias da semana, não importa o que sejam. Isso se refere, também, a outro operador dos modos de endereçamento, que Gomes (2005, p. 4) denomina "Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência", que é a "aposta em certos interesses e competências do telespectador".

No entanto, uma das características pelas quais essa temporada se difere das seguintes é o uso do humor e, consequentemente, o papel de Oliver na narrativa, sobretudo em FIFA and the World Cup. Em diversos momentos, são exibidos trechos de reportagens de telejornais para embasar os argumentos, aos quais o apresentador reage com piadas e imitações. Dessa forma, as informações se

[5] É, Brasil, deixe-me explicar de uma maneira que você vai entender. Pense no dinheiro como pelos pubianos e na FIFA, como cera. Eles vão estar por toda parte durante a Copa do Mundo, mas quando forem embora, vão levar todo o dinheiro com eles, incluindo um pouco de lugares em que você nem sabia que tinha dinheiro. (Tradução nossa)

[6] Como vocês sabem, nosso programa se dedica a cobrir as maiores notícias da semana, não importa qual for. Nós temos orgulho de nosso longo histórico de uma semana fazendo isso. (Tradução nossa)

concentram, sobretudo, nesses trechos, de sorte que o papel de Oliver é muito mais de organizá-las numa sequência lógica e comentá-las de maneira cômica. Além disso, ao contrário do que observamos nos episódios seguintes, a principal função das piadas é descontrair sua fala, sem acrescentar novas informações ou reforçar argumentos. Por outro lado, em Miss America Pageant já ocorre o uso do esquete para reforçar um argumento, conforme discutiremos em seguida.

Na segunda temporada, foi possível perceber uma consolidação do formato do programa, com um maior investimento tanto na apuração dos dados quanto no aspecto humorístico. Os três episódios analisados – Tobacco (15 fev. 2015), Sex Education (9 ago. 2015) e Televangelists (16 ago. 2015) – mantêm as características do mediador e do texto verbal já observadas na primeira temporada e assemelham-se em alguns outros pontos. Nos três casos, no final do segmento, há o uso de um esquete ou de um vídeo cômicos que retomam elementos que foram introduzidos ao longo da fala de Oliver na forma de piadas.

Em Tobacco, após criticar anúncios de cigarros, o apresentador apresenta uma nova mascote criada pelo programa: Jeff, o pulmão doente em um chapéu de caubói. Oliver se desloca para um cenário diferente, com a tela projetando um deserto, e entra uma pessoa com a fantasia da personagem, que interage com o apresentador. Em Sex Education, o episódio termina com um vídeo produzido pela equipe do programa, com a ajuda de atores famosos, que imita aqueles exibidos nas escolas em aulas de educação sexual. A paródia retoma e explica alguns assuntos discutidos durante o programa, como abstinência, consentimento e métodos contraceptivos. Em Televangelists, de modo semelhante é exibido um vídeo que remete aos programas televisivos religiosos, anunciando uma Igreja criada pelo programa, chamada “Our Lady of Perpetual Exemption” (Nossa Senhora da Isenção Perpétua). Nos três episódios, há também o incentivo ao engajamento do público, seja por meio de hashtags ou enviando contribuições para a Igreja, que foram encaminhadas, segundo o site oficial[7], ao Médicos Sem Fronteiras.

Nesses casos, apesar do formato cômico, o humor tem como função reforçar os argumentos do segmento principal de maneira mais atrativa. Além disso, o investimento em elementos de entretenimento não diminui o caráter

[7] Disponível em: <http://www.ourladyofperpetualexemption.com/ >. Acesso em: 04 dez. 2016

informativo do programa: de fato, em Miss America Pageant, Tobacco e Televangelists há um trabalho maior de investigação, trazendo dados levantados pela própria equipe do programa. Vale ressaltar, também, a repercussão atingida a partir desses formatos diferenciados. Depois do episódio sobre a indústria de cigarros, por exemplo, a empresa Philip Morris International, bastante criticada durante o segmento, publicou uma declaração oficial acerca do episódio. Na nota, a empresa destaca que, por se tratar de um humorístico, o apresentador utilizaria exageros e visões parciais. Por um lado, isso pode reforçar a percepção do programa como comédia e como algo parcial e não digno de credibilidade. Entretanto, por outro, o próprio fato da empresa ter precisado publicar a nota aponta para a grande repercussão gerada pelo segmento e para a relevância do conteúdo e da informação.

Na terceira temporada, as características se mantêm constantes, porém há uma peculiaridade em relação à temática, isto é, a "aposta em certos interesses e competências do telespectador" (GOMES, 2005). Na primeira temporada, o programa era pautado, sobretudo, pelas principais notícias da semana – ou seja, pelos jornais. Na segunda, porém, os temas se tornaram menos previsíveis e, muitas vezes, com pouca relação ao factual. A terceira, por sua vez, seguiu essa ideia, mas, por se tratar do ano de eleições, teve enfoque especial no assunto. O programa exibiu nove episódios sobre o tema, dos quais selecionamos três para a análise: Donald Trump (28 fev. 2016) – o episódio mais assistido de todos do programa –, Scandals (25 set. 2016) e President Elect Trump (13 dez. 2016). Além do enfoque das eleições, porém, optamos por analisar, também, o episódio Journalism (7 ago. 2016), já que o apresentador discute justamente assuntos pertinentes a essa pesquisa.

Acerca da abordagem das eleições, é importante salientar a transparência no posicionamento do apresentador – prática que, embora já seja utilizada por alguns jornais dos Estados Unidos, como o *The New York Times*, vai de encontro à noção tradicional de objetividade que discutimos anteriormente. No episódio Donald Trump, Oliver aborda durante todo o segmento os principais argumentos utilizados para apoiar o então candidato e apresenta informações para contrapô-los. Além disso, para desmontar a imagem do nome "Trump" como uma marca que denota sucesso, Oliver apresenta a informação encontrada por um

biógrafo de que, na verdade, o nome de família foi alterado, porque o sobrenome de um ancestral do político era Drumpf. Assim, o apresentador começa a campanha marcada pela hashtag #MakeDonaldDrumpfAgain e, no final do programa, deixa a bancada e vai para um cenário com o nome "Drumpf" escrito em grandes painéis iluminados.

Já no episódio Scandals, a abordagem é diferente, por se tratar dos dois candidatos, e aponta, mais uma vez, para o caráter híbrido do programa. Por um lado, a preocupação de informar o cidadão, de filtrar as informações importantes em meio a várias notícias falsas e de mostrar "os dois lados" – tanto nos casos específicos quanto ao falar dos dois candidatos – é uma característica típica do jornalismo. Todavia, por outro, o posicionamento explícito do apresentador vai de encontro à suposta imparcialidade. Não obstante, como mencionamos, alguns jornais nos Estados Unidos revelam seu voto visando a uma maior transparência, prática que não é tão comum no Brasil. De forma semelhante, portanto, *Last Week Tonight with John Oliver* mostra claramente sua preferência à Hillary Clinton, de forma que o público pode assistir ao programa ciente do posicionamento, sem presumir uma falsa objetividade.

Ademais, tanto em Journalism quanto em President Elect Trump, a mídia se torna pauta do programa – neste, como um dos fatores que levaram à eleição do republicano, e naquele, devido à crise enfrentada pelo jornalismo. Em ambos os casos, a discussão serve, também, para reforçar o pacto do programa. No primeiro, Oliver aponta a importância de jornais locais, afirmando que vários programas, inclusive seu próprio, se apoiam em informações apuradas por esses veículos para fazer as suas matérias. "In fact, whenever this show is mistakenly called journalism, it is a slap in the face to the actual journalists whose work we rely on"[8], diz. O apresentador ressalta, porém, que a equipe do programa busca informações primárias, reforçando o pacto de fazer sua própria investigação. Já no segundo episódio, Oliver comenta que não há nada "intrinsicamente errado" em a mídia ter um ponto de vista, e afirma que o próprio programa o tem.

Quanto às entrevistas, analisamos duas da primeira, duas da segunda e uma da terceira temporadas: General Keith Alexander (27 abr. 2014), FNU Mohammad (19 out. 2014), Edward Snowden (5 abr. 2015), Bilal Chatman (8 nov.

[8] Inclusive, sempre que esse programa é chamado erroneamente de jornalismo é um tapa na cara dos jornalistas de verdade de cujo trabalho dependemos. (Tradução nossa)

2015) e Steve Israel (3 abr. 2016). As características percebidas são constantes em todas as temporadas e vão ao encontro do que discutimos sobre o segmento principal, com a ressalva de que, à medida que o programa foi consolidando o segmento principal, as entrevistas se tornaram menos frequentes. Além disso, é importante apontar que o formato se destaca no programa por ser o único momento em que são utilizadas fontes primárias, uma vez que, no segmento principal, exibem-se trechos de telejornais. De acordo com a classificação de Gomes (2005), essas fontes podem ser enquadradas em duas categorias: cidadão comum e autoridade ou especialista. Dessa forma, a partir do tipo de entrevistado, Oliver assume um papel diferente. No caso do cidadão comum, o entrevistador colabora bastante com o entrevistado, mantém um tom mais leve e utiliza o humor para criar proximidade. Já com as autoridades, ele se mostra incisivo, em uma postura próxima da de jornalistas, e utiliza o humor, muitas vezes, para confrontar o entrevistado e reforçar um argumento.

Vale ressaltar, por fim, os cenários utilizados pelo programa, que reforçam seu contexto comunicativo, isto é, o ambiente físico no qual ocorre a comunicação (GOMES, 2005). O segmento principal é apresentado em uma bancada, frente a um cenário de uma cidade, o que remete tanto ao jornalismo quanto ao utilizado em *talk-shows*. As entrevistas com cidadãos comuns são realizadas no mesmo estúdio, em uma mesa de vidro com duas cadeiras, enquanto as de autoridade são feitas em estúdios à parte, com entrevistador e entrevistado sentados frente a frente. Esse segundo modelo é semelhante ao do *60 Minutes*, programa tradicional de jornalismo dos Estados Unidos, o que remete à credibilidade associada ao formato.

A partir dessa análise, foi possível perceber algumas características dos modos de endereçamento de *Last Week Tonight with John Oliver* e de que maneiras o programa se aproxima e se afasta do jornalismo. Retomando o trabalho de Reginato (2016), é possível identificar, de alguma forma, todas as finalidades do jornalismo no humorístico. O programa se coloca, assim como o jornalismo, como intérprete da realidade, selecionando o que é relevante – ideias que, como discutimos anteriormente, remetem ao *ethos* da profissão. Além disso, ainda que o programa se apoie bastante em informações levantadas por jornais, há, também, um trabalho próprio de investigação e uma preocupação com a checagem de fatos. Contudo, o

programa se distancia, sobretudo, nas estratégias utilizadas para tornar o programa mais atrativo. Contudo, se, no início do programa, quando o segmento ainda não estava bem consolidado, o programa focava mais no lado do entretenimento, a relevância, a disseminação e a credibilidade ganhadas no decorrer das temporadas parecem tê-lo levado a colocar a informação em primeiro lugar. Outra questão importante em que o programa se diferencia é quanto à suposta objetividade jornalística, sobretudo em questões políticas. Ainda que se tenha uma ideia mais tradicional de objetividade, como discutimos anteriormente, a imparcialidade na imprensa é bastante questionada, de sorte que um posicionamento mais explícito – adotado por programas de entretenimento, como o objeto dessa pesquisa, e por alguns jornais, tais como o *The New York Times* – pode ser uma alternativa.

Considerações finais

A partir desse estudo, pudemos atingir nosso objetivo inicial de identificar e compreender a apropriação dos referenciais jornalísticos para a constituição da narrativa humorística do programa. Assim, por meio da análise de um programa que se apropria do jornalismo, é possível compreender melhor os valores do campo e como eles são desafiados no contexto atual, frente a novas iniciativas híbridas como *Last Week Tonight with John Oliver*, uma tendência na atualidade. Desde a conclusão dessa pesquisa, inclusive, a HBO Brasil lançou uma versão brasileira do programa apresentada pelo comediante e ator Gregório Duvivier, chamada Greg News. Dessa forma, estudos futuros podem analisar a aplicação desse formato de articulação entre informação e entretenimento no contexto do jornalismo brasileiro.

Referências

ALSINA, M. R. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. 351 p.

CARR, D. **John Oliver's Complicated Fun Connects for HBO**. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/11/17/business/media/john-olivers-complicated-fun-connects-for-hbo.html?_r=1>. Acesso em: 19 out. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

COSTA, M. H. G. O modo de endereçamento do Globo Repórter. In GOMES, I. M. M. Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011.

DRIESSEN, H. Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia. In: BREMMER, J. N.; ROODENBURG, H.. **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. 300 p.

FREITAS, M. S. Jornal da Massa: jornalismo ou programa de humor? In GOMES, I. M. M. Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011.

GABLER, N. **Life: the movie**. How Entertainment Conquered Reality. New York: Vintage Books, 2000. 303 p.

GOMES, I. M. M. et al. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro**: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 54-72.

GOMES, Itania Maria Mota. O Infotainment e a Cultura Televisiva. In: FILHO, J. F.. **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1.

GUTMANN, J. F.; SANTOS, T. E. F. dos.; GOMES, I. M. M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. Brasília: E-compós, 2008. 15 p.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005. 197 p.

MEDITSCH, E**. O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Último acesso em: 23 jul. 2016.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003. 653 p.

PICCININ, F. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. de A. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p. 245-268.

POSSENTI, S. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010. 183 p.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. 260f. Tese Doutorado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

REZENDE, G. J. de. Gêneros no Telejornalismo. In: MELO, J. M. de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p. 291-313.

SOUSA, A. de. **A retórica da verdade jornalística**. In: I Congresso LusoGalego de Estudos Jornalísticos. 2002, Santiago de Compostela. *Anais*... Universidade da Beira Interior: Universidade da Beira Interior, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.