



“ESSE DEBATE NÃO PRECISA TERMINAR AGORA!”: A MISTURA ENTRE JORNALISMO E INFOTENIMENTO NO PROGRAMA ‘PAPO DE SEGUNDA’ E SEUS DESDOBRAMENTOS NO CIBERESPAÇO

Manuela do Corral Vieira¹

Erick Matheus Nery²

RESUMO: A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender como a linguagem do infotainment, aliada ao jornalismo, fomenta a ampliação do debate no universo digital. Tendo em vista que esta linguagem é alternativa a utilizada nos meios tradicionais, o estudo analisa um episódio do programa “Papo de Segunda”, exibido pelo canal de televisão por assinatura GNT, durante o período eleitoral de 2018. Como percurso metodológico, foram analisados os comentários realizados pela audiência na plataforma de vídeos YouTube. A pesquisa verificou uma série de trocas comunicacionais distintas na plataforma, constituindo-se em um local de debate de ideias, ampliando a conversa apresentada na televisão.

PALAVRAS-CHAVE: *Papo de Segunda; Jornalismo; Entretenimento; Infotainment; Eleições brasileiras de 2018.*

ABSTRACT: The present research has as general objective to understand how the infotainment language, allied to the journalism, foments the amplification of the debate in the digital universe. Considering that this language is an alternative to that used in traditional media, the study analyzes an episode of the program "Papo de Segunda", tv show broadcasted by GNT cable channel, during the electoral period of 2018. As a methodological approach, comments made by the audience on the YouTube video platform. The research verified a series of different communication exchanges in the platform, constituting a place of debate of ideas, amplifying the conversation presented in the television.

KEYWORDS: *Papo de Segunda; Journalism; Entertainment, Infotainment, 2018 Brazilian Elections.*

¹ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA) e Mestra em Marketing pela Universidad Autónoma de Madrid (UAM). E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

² Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade. E-mail: erickmatheusnery@gmail.com

Introdução

O trabalho jornalístico atende “(...) às demandas da sociedade pela informação, insumo básico de um sistema democrático” (SILVA, 2006, p.83). Por meio dos diversos programas do gênero exibidos diariamente em todos os grandes veículos de comunicação, os brasileiros conhecem as principais leis aprovadas pelo Congresso, as votações nas assembleias estaduais e câmaras municipais, as decisões do sistema jurídico e afins. Desta forma, conforme Lima (2018, on-line) apresenta, “o peso da instituição imprensa na construção ou desconstrução da democracia advém de seu poder de fala e de sua capacidade de produzir um tipo de conhecimento, que alimenta uma robusta circulação social da informação”.

Vale ressaltar que, em um cenário de propagação de notícias falsas e crises no modelo empresarial jornalístico, ao atuar no dia a dia da população, levando ao público informação sobre as decisões tomadas na esfera política, o jornalismo pode contribuir para que os cidadãos conheçam estas informações e seus respectivos impactos na sociedade.

Assim, os conglomerados midiáticos buscam formatos distintos para propagar essas informações para a sociedade. Além do jornalismo diário, outro formato que está sendo utilizado é conhecido academicamente como Infotainment. Dentro das teorias jornalísticas, esta possibilidade de comunicação é recente, tendo surgido nos anos 80 e ganhando proporção nos anos 90, por meio do constante uso pelos teóricos da comunicação para descrever produtos que fornecessem informação e diversão ao público (MENDES, 2015, *on-line*).

Neste formato, recursos advindos dos produtos de entretenimento são incorporados a produções jornalísticas, com o intuito de conquistar a atenção do público e trabalhar assuntos noticiosos com novos enfoques (ADJUTO, 2013). Ao mesclar essas linguagens, os produtos noticiosos podem despertar a atenção por distintos estímulos (uso de infográficos, recursos de edição e sonorização, utilização de expressões cômicas e/ou populares, dentre outros) constituindo-se, assim, em uma forma alternativa de informar o público.

Contudo, não deve ser esquecida a importância da credibilidade do trabalho jornalístico que, para Traquina (2005), deve ser separado do entretenimento, com o intuito de manter seu valor, tendo em vista que os respectivos formatos são distintos e, conseqüentemente, possuem objetivos diferentes: o jornalismo de informar e o entretenimento de divertir/entreter o espectador.

O estudo de caso da presente pesquisa centra-se no infotainment praticado no programa *Papo de Segunda*, exibido desde 2015 pelo canal de televisão por assinatura GNT. A atração é veiculada ao vivo, toda segunda, às 22h30. Atualmente, o programa encontra-se na sétima temporada e conta com a apresentação fixa dos atores Fábio Porchat e João Vicente de Castro, do rapper Emicida e do filósofo Chico Bosco, além de eventuais participações especiais. Segundo a emissora, ocorrem debates sobre os assuntos da atualidade, sendo “quatro pontos de vista por vezes conflitantes, ora solidários, mas sempre divertidos” (GNT, 2019). Também torna-se importante destacar, como detalhamento da construção do objeto em questão, que o programa é apresentado exclusivamente por homens heterossexuais, o que pode impactar a forma como os temas são selecionados e debatidos. Como contraponto, o canal GNT possui a atração “*Saia Justa*”, que segue a mesma linha do “*Papo de Segunda*”, porém, é apresentado exclusivamente por mulheres (atualmente, é apresentado por Mônica Martelli, Astrid Fontenelle, Pitty e Gaby Amarantos).

Em cada episódio, são debatidas temáticas como sexualidade, política, trabalho, amor, entre outros. “Assuntos que do ponto de vista da sociedade, são considerados severos e sistemáticos ao se tratar e levantar opiniões, no infotainment essas notícias são dadas de forma simplificada e atraentes para melhor compreensão do telespectador” (MENDES, 2015, *on-line*). Desta forma, a atração busca trabalhar temáticas do dia a dia com uma linguagem mais simples, utilizando a conversa informal como estratégia para tratar os temas em pauta.

Tendo em vista o cenário político-eleitoral de 2018, o programa abordou a temática em diversas edições³. Um levantamento realizado pelo Ibope Inteligência (O

³ Voto Nulo e Eleições - Disponível em <https://youtu.be/45x4qrmQCOE>; Como sobreviver às eleições sem perder amigos - Disponível em https://youtu.be/Rm9-66hS_ak; Você sabe o que influencia o seu voto? - Disponível em

GLOBO, 2018) reforça a importância do debate sobre o pleito, ao apresentar que, a cada 10 eleitores, 7 utilizaram notícias para decidir seus votos no processo eleitoral de 2018. Após o término do segundo turno das eleições, o programa do dia 29 de Outubro teve como tema “Resultado das eleições: o que aprendemos com isso?”. Entre os conteúdos debatidos pelos apresentadores da atração, a versão compacta do programa destacou discussões sobre: renovação política; falar de política; entender o outro lado e voto de ódio. Neste compacto de aproximadamente 13 minutos, Porchat, Bosco, Emicida e Castro discutem sobre como o referido processo eleitoral movimentou o país, convergindo argumentos para a importância do pleito para a sociedade. Ao final do vídeo, Porchat convida o espectador a continuar o debate apresentado, no espaço de comentários disponibilizado pela plataforma onde o material está hospedado, o YouTube⁴. A pesquisa elegeu para análise este episódio devido este ter alcançado a maior audiência e engajamento dos vídeos relacionados às eleições.

Essa prática do fomento à participação pública nos debates apresentados no programa é recorrente e está cada vez mais presente no regime democrático brasileiro, “ensejando o surgimento de um espaço público midiático e de diversas iniciativas ciberdemocráticas” (COIRO-MORAES, FARIAS, 2017, p. 76). Diante destas questões, e com o intuito de melhor compreender a participação popular nos novos formatos de debate público, a presente pesquisa analisa o prolongamento do debate realizado no vídeo citado, por meio dos comentários realizados pelos internautas na plataforma YouTube entre outubro de 2018 a abril de 2019 (datas equivalentes à publicação do vídeo e ao término da coleta dos dados pelo estudo, devido a queda no volume de participações). O estudo conta com o aporte teórico de Coiro-Moraes e Farias (2017), Adjuto (2013), Dejavitte (2007), dentre outros.

<https://youtu.be/kRbOu3Kx8no>; A força do WhatsApp e Fake News nas Eleições 2018 - Disponível em <https://youtu.be/5Y1fOgjstvk>; Acesso em 15 mai. 2019

⁴ Conteúdo disponível em https://www.youtube.com/playlist?list=PLvvfh7mIR8VbHs_J3DSUfQspJhP6jsxAh. Acesso em 15 mai. 2019

O combo do infotimento: junção entre informação e diversão?

Feitoza (2012, *on-line*) afirma que “assiste aos jornalistas a obrigação de informar a população, dando-lhe meios de exercer a cidadania”. Com o passar dos anos e a hibridização dos formatos de conteúdo, o jornalismo começou a aliar traços do entretenimento a sua linguagem, oferecendo “à notícia, informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, distração para o telespectador” (BELÉM, 2015, p. 02). A utilização do infotimento dentro do jornalismo tem, como objetivo, elaborar conteúdos que sejam mais atrativos para o consumidor, aliando traços que sejam capazes de entreter.

Uma das principais características de destaque é o tipo de narrativa que é construída/desenvolvida pelo infotimento levando em consideração sua existência marcadamente presente no digital. Neste sentido, a interface digital em muito determina as formas de construção e desenrolar da mensagem. No ambiente digital, a utilização de traços de entretenimento, como memes e vídeos virais, está presente na linguagem deste espaço. O levantamento apresentado pela Kantar Ibope (2019) destaca a relevância dos produtos deste gênero, tendo em vista que, entre as 10 produções televisivas mais comentadas nas redes sociais digitais, sete foram relacionadas a produções deste gênero. Conforme Dejavite (2007, p.04),

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. (...) A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica.

Uma dos formatos que mescla jornalismo e entretenimento são os programas de debate. Neles, a “roda de conversa” é composta por diferentes segmentos e visam levar olhares distintos sobre uma informação. Atrações como Três em Um (Jovem Pan), Café da Manhã (Folha e Spotify), Saia Justa (GNT) e o Papo de Segunda (GNT), objeto desta pesquisa, são exemplos dessas rodas. Aqui, o que está em jogo não é a busca pelo melhor argumento, mas sim a qualidade da argumentação, para que o espectador consiga formar a sua própria opinião.

Dessa forma, a mescla entre informação e entretenimento é capaz de proporcionar novas perspectivas dos conteúdos, atraindo a atenção de públicos que, até então, consumiam informação nos veículos tradicionais (telejornais noturnos, impressos e afins). O Papo de Segunda oferece ao espectador uma arena de debate sobre os principais assuntos da semana (escolhidos pela atração, tendo como base os principais ocorridos no mundo durante os dias anteriores ao programa). Política, relacionamento, comportamento, sociedade e outros temas estão presentes nas conversas. No programa “Resultado das eleições: o que aprendemos com isso?”, Porchat, Castro, Bosco e Emicida (apresentadores da atração) debatem sobre o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 e os reflexos sociais decorrentes deste pleito. Durante o compacto, ao debaterem sobre “entender o outro lado”, os apresentadores engrenam um debate apresentando suas visões e perspectivas sobre o tema:

Francisco Bosco: Tem uma dimensão nessa coisa do voto do não que é ruim, pois as pessoas, muitas pessoas, não votaram naquilo que realmente queriam. Votaram para evitar o que parecia um mal pior. Nesse sentido, eu acho que tem uma atitude política de cada um, que as pessoas poderiam pensar, que falta muito uma postura no debate brasileiro onde as pessoas poderiam pensar uma verdadeira abertura para a compreensão do outro. Você sabe que durante essa eleição, uma coisa que me animou e achei um movimento político interessante foi quando muitas pessoas, conhecidas e anônimas, foram para as ruas e montaram uma mesinha com bolo e cafezinho e foram conversar com eleitores indecisos. Primeiro que eu acho que bolo e cafezinho já civilizam uma sociedade. Segundo, que esse movimento de ir ao outro.

João Vicente de Castro: Isso para mim é um movimento mais bonito dessa eleição, de longe.

Francisco Bosco: E, primeiro, de ir para rua. O lugar público, onde você está com o corpo do outro, você escuta o outro em totalidade. É diferente de ficar na internet.

João Vicente de Castro: É muito diferente!

Emicida: E é uma coisa que o ambiente digital praticamente podou completamente. Existe um hábito, uma cultura, de falar para quem concorda e não levar o discurso para quem precisa. Eu acho que isso foi um dos grandes problemas. (GNT, 2018)

Assim, por meio do “papo”, cada apresentador apresenta sua perspectiva sobre o tema e, juntos, oferecem ao espectador uma visão panorâmica sobre o tema a ser debatido

em cada edição. Devido às distintas bagagens culturais de cada apresentador (advindas de suas experiências pessoais e profissionais), o debate ocorre reforçando múltiplos olhares sobre as determinadas discussões (por isso, na maioria dos programas, o debate é realizado exclusivamente pelos apresentadores, sem a participação de algum especialista da área).

Além do que ocorre na frente das câmeras, o formato incentiva a participação do espectador, por meio das redes sociais. Neste ambiente, o “público de casa” encontra espaço para juntar-se ao tema e contribuir para o papo. Durante a exibição ao vivo, alguns comentários realizados enquanto a atração é exibida e com a *hashtag* #PapoDeSegunda são selecionados pela emissora, sendo mostrados durante a transmissão (em maioria, elogiosos à atração), podendo ser lidos (ou não). Às terças, uma versão compacta é publicada no canal oficial da emissora no YouTube.

Coiro-Medeiros e Farias (2017, p. 79) reforçam a influência deste espaço online na democracia, “uma vez que, ao expressar a sua leitura acerca do tema em debate por meio de opiniões subjetivas, o cidadão simultaneamente se representa e expõe a sua identidade”. Assim, iniciativas que fomentem o debate, em distintos ambientes, contribuem para o exercício democrático, possibilitando que diferentes posicionamentos sejam apresentados e dialogados. Os espectadores e apresentadores encontram, por meio da veiculação de opiniões, uma maneira de expressar seus argumentos e fomentar o debate.

A ampliação do Papo

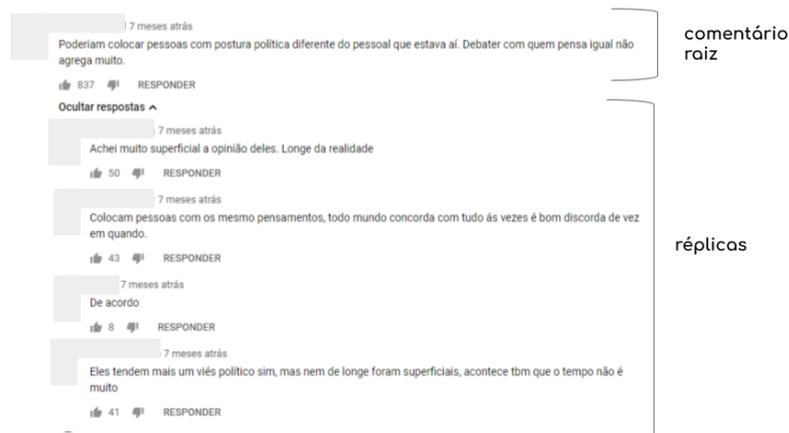
Conforme apresentado anteriormente, as discussões apresentadas no programa não terminam ao final do episódio. Durante e após a exibição, o público utiliza as plataformas digitais para apresentar suas opiniões, concordar ou discordar dos apresentadores e contribuir para o desenvolvimento do Papo. Para buscar compreender como o público costuma participar desse diálogo proposto pela atração, a presente pesquisa selecionou o vídeo “Resultado das eleições: o que aprendemos com isso?”,

disponibilizado pelo canal GNT na plataforma de vídeos YouTube⁵ no dia 30 de Outubro de 2018, e realizou uma análise de conteúdo dos comentários.

Até março de 2019, o vídeo tinha mais de 220 mil visualizações; 1,5 mil comentários, 9 mil *likes* e 1 mil *dislikes*⁶. Vale destacar que esses dados podem ser alterados a qualquer momento, devido ao material continuar disponível na rede. Devido a limitações da plataforma, como a não exibição de todos os comentários realizados pelos internautas, por meio da opção “principais comentários”, foram coletados os 20 principais comentários destacados e as respectivas respostas, totalizando 585 comentários. A análise a seguir foi realizada desta forma para compreender como ocorria a apresentação dos argumentos e seus contrapontos (ou não). Destaca-se que todos os comentários analisados nesta pesquisa foram realizados pelos receptores do vídeo no YouTube.

Tendo como base o comentário raiz realizado por um espectador (apresentado na imagem a seguir), a análise buscou averiguar se as réplicas apresentadas pela audiência concordavam com o posicionamento inicial (sendo assim, classificadas como favoráveis), discordavam (sendo assim, classificadas como contrárias) ou continham um posicionamento neutro.

Figura - Apresentação do percurso metodológico da pesquisa



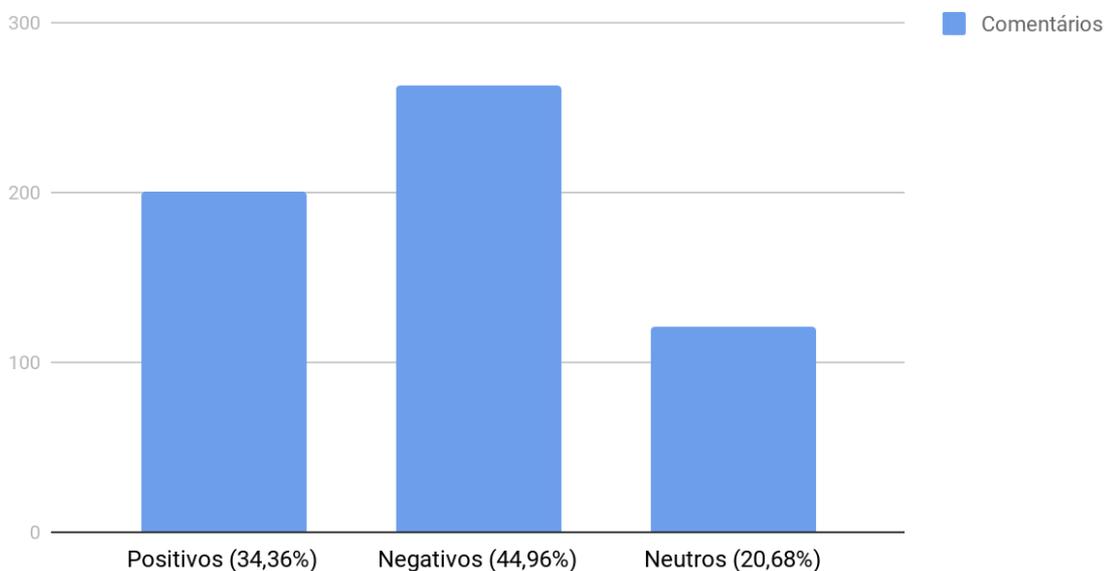
Fonte: GNT, 2018

⁵ Conteúdo disponível em <https://www.youtube.com/canalgnt>

⁶ Forma na qual o espectador pode informar se gostou (*like*) ou não gostou (*unlike*) do conteúdo na plataforma.

Com esta metodologia de categorias propostas para o presente estudo, buscou-se compreender como a arguição de argumentos é realizada na ampliação do debate desenvolvida pela audiência do programa. No escopo analisado pela pesquisa, pode-se compreender de que forma o debate apresentado na atração segue no ambiente virtual, apresentados a seguir:

Gráfico - Dados coletados na análise dos comentários do vídeo "Resultado das eleições: o que aprendemos com isso"



Fonte: Produção própria dos autores

Assim, verificou-se que a linguagem do infotainment fomenta o debate com o público, ao apresentar distintos argumentos à audiência, que respondem com outros posicionamentos. Importante destacar que todas as sequências de comentários estudadas, por mais que não tenham começado com o respectivo tema, acabam terminando em uma disputa entre grupos favoráveis e opositores ao governo, decorrência do então cenário eleitoral de 2018, extremamente polarizado, quando o vídeo e os comentários foram realizados. O presente trabalho identificou três cenários recorrentes nos comentários analisados, apresentados e detalhados a seguir: a) questionamentos a legitimidade do

debate; b) argumentação prejudicada ao debater com o lado contrário e c) utilização de convicções e confissões pessoais para justificar as atitudes.

a) questionamentos à legitimidade do debate

Ao utilizar o espaço de comentários, espectadores do programa questionam a legitimidade do debate devido, segundo a audiência, os apresentadores possuírem o mesmo pensamento político. Conforme os comentários, a conversa apresentada no programa, mostrou-se ausente de divergência argumentativa e estaria mais alinhada a pensamentos de grupos de esquerda devido, segundo a audiência, os apresentadores possuírem nuances políticas mais alinhadas a este posicionamento:

Poderiam colocar pessoas com postura política diferente do pessoal que estava aí. Debater com quem pensa igual não agrega muito. (COMENTÁRIO A, 2018)

Achei muito superficial a opinião deles. Longe da realidade (COMENTÁRIO B, 2018)

Colocam pessoas com os mesmos pensamentos, todo mundo concorda com tudo às vezes é bom discorda de vez em quando. (COMENTÁRIO C, 2018)

Poxa, falar de uma coisa em que todos pensam iguais! Todos vcs são contra Bolsonaro, contra a direita! Me poupem! (COMENTÁRIO D, 2018)

04 pessoas de esquerda "debatendo" política. Foi lindo ver os artistas com café e bolo...rsrsrs (COMENTÁRIO E, 2018)

125

No entanto, em menor escala, também foram encontrados comentários onde os espectadores concordam com as análises apresentadas pelos apresentadores da atração. Conforme os comentários a seguir, alguns usuários relatam argumentos que reforçam a leitura apresentada no programa, apresentando novos argumentos, como a Operação Lava-Jato e seus desdobramentos:

Acredito que a leitura feita neste vídeo foi correta, o povo estava de saco cheio e sofrendo, a esquerda não fez a leitura da angústia do povo, o Bolsonaro apareceu com o discurso simplista porém que impactou. Hoje a segurança pública e o emprego são as angústias do povo. Pautas progressistas tem a sua importância

mas neste momento atual perdem para emprego e segurança pública. A lava jato expôs o esgoto política brasileira, os nomes conhecidos perderam a credibilidade, por isso a renovação tão grande no congresso nacional. (COMENTÁRIO F, 2018)

Acredito que essa eleição foi pautada pelo ódio mesmo, como vocês disseram.

Muitos elegeram o PT como os corruptos que derrubaram o Brasil, mas, na verdade, praticamente todos os partidos estão envolvidos em alguma corrupção, em algum grau. Mas o PT era o que tava no poder nos últimos anos, então é o que o Brasileiro lembra mais. (COMENTÁRIO G, 2018)

Neste primeiro cenário, é perceptível como os argumentos apresentados pela audiência são realizados de maneira direta, com ou sem embasamento político/social. Tendo em vista a possibilidade de participação do usuário, Gomes (2005) ressalta que este novo cenário de deliberação deveria contar com formas eletrônicas de interação argumentativa, para a manutenção do ambiente democrático. O autor apresenta esta análise para casos de interações entre Estado e cidadãos, contudo, no caso analisado pela pesquisa, a linha de pensamento continua válida, devido a existência de ferramentas para a interação da audiência com a atração.

126

Durante as críticas ao debate apresentado no programa, os internautas afirmam que os apresentadores seriam contra o governo Bolsonaro (logo, para a audiência, são pessoas de esquerda), tendo como base os argumentos utilizados no debate, como quando o filósofo Francisco Bosco discorre sobre as estratégias utilizadas na campanha eleitoral de 2018 pelos grupos opositores ao então candidato Bolsonaro, como conversas em ambientes públicos com alimentação gratuita. Enquanto isso, nos comentários positivos ao debate, os usuários afirmam que a leitura apresentada é coerente, tendo em vista que, segundo estes, a eleição foi pautada em extremos políticos e reflexo de problemáticas sociais enfrentadas nos últimos anos.

Teixeira (2016, p. 309) ressalta que a validade do discurso nasce a partir da discussão ampla entre os participantes. “Essas argumentações são desenvolvidas através do conhecimento moderno de mundo, frente à existência de uma sociedade com seres coerentes, mas com princípios segmentados pelo pluralismo desenvolvido dentro de cada

espaço”. Assim, é possível inferir que a pluralidade de vozes (tanto no programa, quanto em seus desdobramentos), fortalece o poder do debate (com ressalvas, apresentadas a seguir).

b) argumentação prejudicada ao debater com o lado contrário

Outra característica marcante nas interações é o abandono da argumentação ao perceber que o outro pensa de forma contrária. Quando o autor do comentário principal percebe que o autor da réplica não está alinhado a seu pensamento, o debate é paralisado, tendo em vista que o outro não teria “capacidade de argumentação”.

A maioria só tem raiva cega. Quem quer transformação de sistema não fez escolhas drásticas. O Brasil sempre teve essa direita auto centrada, que agora enloqueceu!

(...)

O Brasil nunca teve direita está tendo agora PSDB nunca foi de direita o próprio FHC já falou que social-democracia é de esquerda.

(...)

Resumindo, de acordo com algumas msgs ditas "ô eu não vou gastar meu latin" vc não sabe nada de política, Petista. Intelectual.kkkkkk

(SEQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS 1, 2018)

Acho que deveriam debater sem escolher lados

(...)

Tu sabe o que é socialismo? Eles não falaram nada que chegue perto disso, esquerda significa política voltada a população, direita significa conservadorismo, Porchat não é de esquerda, pesquise.

(...)

DIREITISTA SO FALA MERDA

(SEQUÊNCIA DE COMENTÁRIOS 2, 2018)

É importante ressaltar que, em poucos casos, os usuários “voltam” para novas réplicas. De maneira geral, com toques de sarcasmo e ironia (identificados no ciberespaço

pelo uso de expressões como “hum” e “kkkkk”), o debate é abandonado. Stein, Nodari e Salvagni (2018) afirmam que a política está entre um dos temas mais sensíveis para debate do ambiente virtual, prova disso, é que um levantamento realizado pelo projeto Comunica Que Muda (O GLOBO, 2016) identificou que 84% do material analisado nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter possui menções negativas a temas como posicionamento político, racismo e homofobia.

Assim, mesmo o programa utilizando uma linguagem com traços de entretenimento, onde preza-se pela leveza e alegria, encontram-se posturas extremadas, conhecidas como discurso do ódio. Bob Vieira, diretor executivo da agência nova/sb (responsável pelo projeto Comunica Que Muda), afirma que “as redes sociais fazem nada mais do que amplificar esse ódio, reafirmar os preconceitos que as pessoas já têm” (O GLOBO, 2016).

c) utilização de convicções e confissões pessoais para justificar as atitudes

Além disso, os internautas aproveitam o espaço dos comentários para justificar os motivos pelo qual teriam votado em cada candidato. Tendo em vista que o voto no país é secreto, ao revelar seu voto, o usuário demonstra confiança na atitude ou no espaço onde está presente (neste caso, o ciberespaço) para realizar tal afirmação.

128

Gostei do papo (ñ foi um debate)... vi esquerdistas conversando sobre os motivos pelos quais a eleição tomou o rumo q tomou. Votei no Bolsonaro e vi minhas razões representadas em algumas falas. Acho q é hora de parar de brigar. A partir de agora ñ temos mais q nos dividir entre eleitores de Bolsonaro e eleitores do PT. Temos é q nos unir para fiscalizar tdos q agora trabalham para nós como governantes. (COMENTÁRIO H, 2018)

Eu votei com consciência, não foi um voto de protesto. Se fosse assim as pessoas teriam votado no Ciro Gomes, parem de achar desculpas para a eleição do Bolsonaro. (COMENTÁRIO I, 2018)

Eu gostava do Ciro, não votei nele, pois fui consciente que o voto deveria ser um voto útil, mais a decepção caiu quando eles nos largou a deriva nas mãos do COISO... Nem a Marina teve mal caráter para tanto; suporte até burrice, mais mal caráter nunca. (COMENTÁRIO J, 2018)

Devido aos extremos ocorridos no pleito eleitoral, e apresentados no programa, o “voto de ódio” é questionado por Porchat na atração (GNT, 2018): “Em que momento as pessoas falaram: não vou votar porque não aguento mais o PT; eu vou votar porque eu odeio o Bolsonaro? Em que momento foi esse em que o ódio tomou conta das pessoas?”.

E, nos comentários, os internautas apresentam as suas respostas ao questionamento. Seja defendendo as razões para a escolha de Bolsonaro, ou questionando as atitudes do então candidato Ciro Gomes (visto, durante o período eleitoral, como uma via de mão dupla) durante a corrida eleitoral, ao não apoiar o candidato adversário de Bolsonaro, Fernando Haddad.

Em sua obra, Gomes (2005, p. 220) destaca que “a forma mais democrática de assegurar participação na decisão política se dá através de debate e deliberação”. Ou seja, por meio do diálogo e da ponderação sobre opções disponíveis em um cenário, o cidadão reforça o seu papel na democracia. Ao utilizar o ambiente virtual para apresentar os motivos que o levaram a decidir sua opção no pleito, o internauta reforça convicções e posicionamentos.

Coiro-Moraes e Farias (2017, pp. 77-78) afirmam que “a expansão do número de participantes nos debates trouxe dificuldades quanto à manutenção de um alicerce informacional comum entre os envolvidos, que viabilizasse os diálogos racionais”. Dessa forma, corroborando os autores citados anteriormente, compreende-se que, concordando ou não com o que foi dito no programa, os espectadores amplificam o debate realizado na televisão no ambiente digital. Entre discursos mais acalorados e outros mais politizados, é perceptível como a atração atua fomentando discussões em ambientes *online*. Logo, o Papo de Segunda consegue, mesclando jornalismo e entretenimento, ser mais um artifício para proporcionar a apresentação e reflexão de pensamentos divergentes na sociedade.

Considerações finais

O presente artigo destinou-se a compreender as formas como os debates apresentados no programa Papo de Segunda pautam interações no ambiente digital. Percebemos, durante a análise, que os internautas continuam o debate sobre os temas tratados na atração no ciberespaço, por meio de mensagens em redes sociais e comentários no YouTube.

O infotainment, categoria onde o programa está inserido, trabalha com a mescla entre jornalismo e entretenimento para oferecer ao espectador conteúdos mais atrativos. No Papo de Segunda, o público encontra uma amostra desse estilo, quando os principais assuntos da semana são apresentados e discutidos pelos apresentadores, de forma leve e opinativa, sempre prezando pelo bom “papo”.

Gomes (2005) reforça que o ambiente digital é mais uma oportunidade para que a sociedade civil participe efetivamente da democracia. Durante e após a veiculação, a audiência interage tanto com os apresentadores quanto entre si, aprofundando as arguições argumentativas realizadas. Assim, como apresentado por Coiro-Moraes e Farias (2017), o espaço público midiático ganha novas configurações e possibilidades.

Contudo, devido a polarização política do momento quando o material foi produzido, o debate é prejudicado de diversas formas, seja tentando deslegitimar a fala dos apresentadores (por serem de “esquerda”) ou cerceando as interações quando o outro tem um posicionamento oposto. O que levanta um questionamento, tendo em vista que a atração é criticada por “todos serem do mesmo lado”, mas, quando o outro lado entra na conversa digital, ele não merece ser ouvido. Atitudes como estas corroboram a existência do discurso de ódio no ambiente virtual (STEIN, NODARI, SALVAGNI, 2018; O GLOBO, 2016) e suas consequências nos debates.

Após a análise dos comentários, concluímos que, com algumas ressalvas, o programa cumpre o papel de informar e fomentar o debate em outros ambientes. Mesmo que o debate ocorra de forma mais intensa no digital, ele ocorre. A mistura entre o jornalismo e o entretenimento, presente na atração, consegue apresentar o debate de uma forma mais leve para o público, que corresponde no ambiente digital, prolongando as

discussões apresentadas na televisão. E, tendo em vista a importância do debate, ainda mais nos tempos atuais, torna-se essencial o fomento a essas iniciativas para a garantia da democracia. Seja no parlamento ou em uma simples roda de amigos, a importância do “papo” segue presente para a sociedade.

Referências

- ADJUTO, D. **Jornalismo e entretenimento: uma cobertura do fim do mundo em Alto Paraíso sob a ótica do infotimento**. 2013. 41 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013
- BELÉM, V. Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015, Rio de Janeiro.
- COIRO-MORAES, A.; FARIAS, V. O exercício da cidadania da ágora grega ao site de rede social digital. **Revista Extraprensa**, v. 11, n. 1, p. 74-91, 2017.
- DEJAVITE, F. A notícia light e o jornalismo de infotimento. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos.
- FEITOZA, M. **O papel do jornalista é informar**. Disponível em <https://bit.ly/2HN5Ssh>. Acesso em 10 abr. 2019.
- GNT. **Papo de Segunda**. 2019. Disponível em <http://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda/>. Acesso em 10 abr. 2019
- GNT. **Resultado das eleições: o que aprendemos com isso? | Papo Rápido | Papo de Segunda**. 2018. Disponível em https://youtu.be/DVcF9_mhL_k. Acesso em 10 abr. 2019
- GOMES, W. S. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.
- KANTAR IBOPE. **Social TV no Brasil em 2018**. 2019. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/o-que-mais-movimentou-social-tv-em-2018-no-brasil-2/>. Acesso em 10 abr. 2019
- LIMA, S. **Jornalismo e democracia: construção e desconstrução**. 2018. Disponível em <https://bit.ly/2Nx4VVP>. Acesso em 12 abr. 2019.
- MENDES, G. **A polêmica combinação de jornalismo e entretenimento**. 2015. Disponível em <https://bit.ly/1Lm8GpC>. Acesso em 12 abr. 2019.
- O GLOBO. **Brasil cultiva discurso de ódio nas redes sociais, mostra pesquisa**. 2016. Disponível em <https://glo.bo/2GPUVrs>. Acesso em 10 abr. 2019.
- O GLOBO. **Sete a cada 10 eleitores preferem se informar por meio de conteúdo jornalístico, diz pesquisa**. 2018. Disponível em <https://glo.bo/2RvndKB>. Acesso em 12 abr. 2019.

SILVA, L. M. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

STEIN, M; NODARI, C; SALVAGNI, J. Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 19, n. 1, p. 43-59, Jan. 2018. Disponível em <http://dx.doi.org/10.20435/inter.v19i1.1535>. Acesso em 10 abr. 2019.

TEIXERA, M. S. Ética do Discurso em Jürgen Habermas: a Importância da Linguagem para um Agir Comunicativo. **Revista Opinião Filosófica**, Porto Alegre, v. 07; nº. 02, 2016. Disponível em <http://periodico.abavaresco.com.br/index.php/opiniaofilosofica/article/download/702/649/>. Acesso em 10 abr. 2019.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.