



## OPINIÃO PÚBLICA E INFOTENIMENTO: A TRANSFORMAÇÃO DO CONTEÚDO INFORMATIVO E CRIAÇÃO DE DEBATES SOBRE CANNABIS NO YOUTUBE

Gabriela Martin<sup>1</sup>

Helena Jacob<sup>2</sup>

**RESUMO:** O consumo de conteúdo e notícias através das redes sociais aumentou nos últimos anos, dentre essas plataformas está o YouTube, onde se pode encontrar horas de conteúdo no formato de infotainment. Identificando esses pontos, o presente trabalho busca entender esse formato de conteúdo que gera milhares de comentários e interações públicas, dentro de um recorte sobre cannabis, e investigá-lo para compreender a relevância do infotainment e seu papel jornalístico nas redes sociais e a sua influência na opinião pública da plataforma escolhida.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Infotainment. YouTube. Opinião Pública. Redes Sociais. Cannabis.*

**ABSTRACT:** The consumption of content and news through social media has grown in the past few years, Youtube being one among them, where hours of content can be found in the form of infotainment. By identifying these aspects, this article aims to understand this specific format which generates thousands of comments and public interactions, in a clip regarding cannabis, analyzing it in order to comprehend infotainment's importance and its journalistic role in social media, as well as its influence on the chosen platform's public opinion.

**KEYWORDS:** *Infotainment. YouTube. Public Opinion. Social Media. Cannabis.*

<sup>1</sup> Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário FECAP. E-mail: gabismartin@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Dra. Orientadora no Centro Universitário FECAP, Professora e Coordenadora do curso de Jornalismo na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: helenamajacob@gmail.com

---

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 14 - Volume 02 - Edição 28 - Julho-Dezembro de 2023

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

## Introdução

O presente artigo se caracteriza pela iniciativa de levantar debates sobre o gênero de infotainment assim como entendê-lo com maior propriedade em como é utilizado na rede social de vídeo YouTube, como uma característica de mudança do comportamento da população ao acesso de conteúdo. Com o intuito de entender para além da construção do conteúdo, fizemos uma adaptação de análise de imagem, juntamente com uma análise de conteúdo, foi possível entender a dinâmica do programa e a interação do público com o episódio em questão, através de filtros de conteúdo para compreensão do perfil do espectador, seu comportamento e como é levantado o debate do tema. Com o foco em demonstrar a capacidade do programa na geração de debates sobre a temática tratada e a percepção do público e suas opiniões diante do episódio escolhido.

A hipótese é que esse gênero tem a capacidade de gerar discussões relevantes, acompanhando a tendência de consumo de conteúdo nas redes sociais, sem perder o objetivo de informar o espectador com humor e relevância. Com o objetivo de entender como o infotainment cumpre com o papel informativo utilizando artifícios da linguagem do humor, foi buscado levantar dados públicos sobre o conteúdo e levantamento bibliográfico para responder à questão: É possível influenciar a opinião pública com um conteúdo de infotainment a ponto de levantar discussões nas redes sociais?

Para responder à questão inicial, foi-se utilizado a metodologia de estudo de caso e pesquisa exploratória, e delimitado em um episódio do Youtube diante da temática escolhida, o presente artigo busca entender o *infotainment*, que segundo Dejavite (2007), é um conjunto jornalístico que possibilita ao mesmo tempo, informação e entretenimento. e sua a capacidade de influência na opinião pública, e para delimitação, escolheu-se o episódio “MACONHA” do programa Greg News, um programa de autoria da HBO Latin America Originals com coprodução do Porta dos Fundos, comandado pelo apresentador Gregório Duvivier, que é ator, escritor e humorista e colunista no jornal Folha de São Paulo.

O uso do entretenimento na informação é cada vez mais presente, e segundo Trigo (2019, p. 136), o entretenimento é parte da história, pois alguns atos, como o brincar, jogar e fantasiar, que muitas vezes não são considerados como um meio de entretenimento, fazem parte de todas as civilizações e períodos humanos.

Segundo o jornal Poder360 (2020), houve um crescimento de consumo das redes sociais nos últimos anos e em consequência, a maioria da população usa as mídias sociais para se informar. Dessa maneira, optou-se por delimitar a pesquisa ao âmbito dos serviços de streaming, especificamente o YouTube, que oferta seus conteúdos de maneira gratuita, já que o programa eleito como objeto de estudo está disponibilizado na internet acessível a todos.

Já a delimitação para a temática da *cannabis* foi feita pensando nos debates recentes da descriminalização da planta em território brasileiro, onde desde 2015, vêm-se discutindo a sua liberação para uso medicinal através do projeto de lei PL 399/2015, apresentado por Fábio Mitidieri (PSD/SE). Ainda que diante de um cenário incerto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em 2015, segundo o portal UOL (2019), retirou o canabidiol (CBD), substância provida da *cannabis*, da lista de substâncias proibidas no país, porém, muita da matéria-prima ainda é importada, fazendo com que seu custo ainda seja elevado.

Com o intuito de trazer melhores análises, foi-se utilizado o levantamento bibliográfico acerca da temática de infotenimento e opinião pública, e realizou-se um estudo de caso com pesquisa exploratória através de um levantamento de dados públicos da plataforma YouTube e tabelada pela autora, com o objetivo de observar o comportamento dos comentários.

## **OPINIÃO PÚBLICA E CANNABIS**

Um pioneiro na proibição da *cannabis* nos Estados Unidos, foi Harry J. Anslinger, que, segundo o jornal *The New York Times* (2020), é visto por especialistas como o fundador da guerra às drogas em território estadunidense. De acordo com o artigo, em 1937, ele foi lobista durante a decisão da lei '*anti-marijuana*', ou anti-

maconha (tradução nossa), e obteve sucesso em seu argumento de que apenas um cigarro poderia induzir uma “mania homicida”.

Podemos observar aqui, o papel do jornalismo neste momento, fez circular a ideia negativa perante a opinião pública sobre o objeto *cannabis*. A ótica construída por Harry J. Anslinger, para a sociedade, foi um recorte muito pautado no medo para um movimento contra a planta, muito pautado em uma ação política na imprensa:

[...] Frequentemente um tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder. Estes temas ou acontecimentos são então vistos como ‘grandes estórias’ e podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica. [...] para ações da política internacional ou nacional; [...] (TRAQUINA, 2005, p.166).

A imagem estadunidense negativa acerca da *cannabis* se espalhou pelo público e foi implantada no imaginário das pessoas através de novos símbolos ligados à maconha através de políticas antidrogas. Para Lippmann (2010, p.197), os símbolos são poderosos e úteis para a condição de mudança da opinião pública, e ele diz ainda que as palavras por si só não causam o impacto sozinhas, elas precisam, na verdade, ser proferidas por “pessoas estrategicamente posicionadas” e expressadas “no momento oportuno”.

Entretanto, como citado por Holland (2010), uma nova história vem sendo escrita a favor da *cannabis*, ao novamente entendermos os seus potenciais benefícios farmacêuticos, têxteis e alimentícios, podemos recriar uma nova reputação à planta. De acordo com o relatório de 2021 da empresa especializada em *cannabis*, a *Kaya Mind* (2021)<sup>3</sup>, desde 2013 vêm-se presenciando mudanças no comportamento de países quanto à relação com a política proibicionista de drogas, sendo o Uruguai o primeiro país a legalizar o uso da maconha. No Brasil, em 2015, a ANVISA, iniciou um processo de regulamentação de medicamentos à base de *cannabis* com prescrição médica, para uso pessoal apenas. Para isso, um possível aliado para mudança da opinião pública, é o

---

<sup>3</sup> Relatório completo para compra e/ou amostra gratuita disponível em: <<https://kayamind.com/relatorio-cannabis-na-imprensa/>>. Acesso em: 23 abr. 2021. A empresa Kaya Mind, foi contatada e disponibilizou o material completo para fins acadêmicos para elaboração dessa pesquisa.

*infotainment*, que ao juntar o jornalismo e o entretenimento, consegue de maneira leve, comunicar a sua audiência sobre a temática tratada.

## ENTRETENIMENTO COMO ALIADO DA INFORMAÇÃO

O *infotainment* é um aliado na transmissão de informações, com finalidade de trazer novas simbologias a determinado assunto, pois o símbolo, de acordo com Lippmann (2010), é um instrumento de poder que, usado por líderes pode movimentar multidões, e isso se deve ao privilégio hierárquico atribuído. O símbolo é uma construção que pode causar mudanças na opinião pública:

Devido ao seu poder de remover a emoção de ideias distintas, o símbolo é ao mesmo tempo um mecanismo de solidariedade e de exploração. [...], o símbolo é também um instrumento através do qual uns poucos podem modificar os muitos, impedir a crítica, e seduzir os homens a enfrentarem a agonia por objetos que eles não compreendem. (LIPPMANN, 2010, p.209).

O *infotainment* pode ser um meio que poderia ajudar a movimentar uma massa. Uma massa, segundo Martín-Barbero (1997), a cultura de massa traz a possibilidade de comunicar com diferentes classes da sociedade, mas é importante que haja circulação dessa informação (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 59). Logo, a gratuidade, é um dos fatores que transforma esse conteúdo mais acessível para todos os públicos, como o nosso objeto de estudo.

Segundo Dejavite (2007, p.2), “O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter [...]”, isto é, o *infotainment*, ou infotenimento, é uma maneira de entregar ao receptor, o serviço de noticiar e informá-lo, de maneira conjunta com o entretenimento, que busca divertir esse receptor. A autora ainda explica que até a década de 1960, o público esperava que a informação contivesse uma descrição apurada, precisa e comprovada de um fato jornalístico, explicando contextos que fizessem com que o receptor compreendesse de maneira mais profunda e reflexiva o seu significado. Entretanto, na atualidade, o público espera um conteúdo

mais “cênico”, ou seja, um conteúdo que entretenha e distraia, além de somente a informação e o fato formado.

Porém, não é somente a *cannabis* que enfrenta um preconceito quanto a sua funcionalidade, o *infotainment* ainda é alvo de críticas por estudiosos que não podem não considerar o seu papel de informar. Esse fato é trazido por Dejavite:

Essa discussão esbarra em um outro motivo. O fato de que o jornalismo de INFOtenimento não deveria fazer parte do universo jornalístico. [...]

Talvez, seja possível explicar essa atitude se se levar em consideração que esse tipo de opção profissional pode, em uma avaliação superficial, deixar de lado em sua prática alguns dos princípios que orientam a atividade jornalística, especialmente, o caráter de denúncia e de crítica social. [...] (DEJAVITE, 2007, p.11).

A importância de um conteúdo que entretém e é informativo sobre o assunto, como o *infotainment* é capaz de entregar, pode causar mudanças positivas para a opinião pública, trazendo um assunto sério, e o próprio alinhamento do entretenimento à informação, não pode ser visto como banalidade, e de acordo com Trigo:

Em termos de mídia, a realidade da sociedade do espetáculo, conceituada por Debord na década de 1960, que leva à seleção de fatos para virarem notícias de acordo com as condições de espetáculo que carregam e com a capacidade que têm de emocionar as pessoas, levou alguns autores a usarem a expressão *infotainment*. E é sempre bom lembrar que vivemos num mundo que nos chega editado, no qual, com o qual e a partir do qual construiremos novas variáveis históricas. Se a marca de entretenimento está inclusive nas notícias que recebemos e com as quais nos inserimos no mundo e analisamos a realidade que nos cerca, fica demarcada sua importância. (TRIGO, 2019, p. 6).

## MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

De acordo com o estudo da *Kantar Ibope Media (2021)*, os internautas são assíduos consumidores de vídeo, um mercado em constante expansão. O consumo, entretanto, não é apenas de informações, mas de entretenimento, isto é visto principalmente pela movimentação da rede social Twitter durante 2020, onde dois dos

programas mais comentados no mundo na rede social, foram reality-shows brasileiros: Big Brother Brasil (Globo) e A Fazenda (Record).<sup>4</sup>

Tendo em vista que as mídias sociais foram pioneiras como fonte de notícia em 2020, a pesquisa também mostra o crescimento de 20% da utilização de mídias sociais entre 2013 e 2020 (*Reuters Institute, 2020*<sup>5</sup>). Segundo o relatório *Digital News Report 2020*, disponibilizado pelo jornal *Poder360* (2020), 67% dos brasileiros utilizam as mídias sociais como fonte de notícia, pode-se as plataformas digitais se tornaram grandes potências de transmissão de mensagens, podemos também ver esse reflexo no consumo recorde de vídeos durante o ano de 2020.

Segundo o mapeamento *Digital Consumer Study*, realizado pela Nielsen em parceria com a Toluna e disponibilizado no *Meio e Mensagem* (2021), o interesse por streaming deve permanecer mesmo após o período pandêmico, e o seu consumo já ultrapassa o de TV aberta em termos de horas, sendo o YouTube, o líder entre os canais de streaming mais utilizados (citado por 86% dos entrevistados).

Elegemos o YouTube, onde o programa Greg News é veiculado, para realizar essa análise, pois consideramos o fato de o Brasil ser o sétimo país mais desigual do mundo segundo o último relatório de 2019 do *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud)*, que foi divulgado pelo portal *Uol* (2020), onde se explica que 49% da renda total do país está concentrada em uma parcela de 10% da população, ademais, a parcela de 1% mais rico, concentra 28% da renda. Ou seja, deixa-se desigual o acesso à televisão por assinatura, a principal plataforma onde o Greg News é veiculado. Dessa maneira, justificamos a escolha dessa pesquisa pelo YouTube, plataforma de acesso gratuito e, portanto, mais democrático.

---

<sup>4</sup> Estudo disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudo-mostra-o-poder-do-entretenimento-na-tv/>>. Acesso em 8 out. 2021.

<sup>5</sup> Relatório Digital News Report 2020, disponibilizado pelo jornal Poder360 em: <[https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf)>. Acesso em 8 out. 2021.

## ESTUDO DE CASO: GREG NEWS “MACONHA”

Para análise do programa, dentro das possibilidades de distanciamento social impostas pela pandemia de coronavírus durante o período de 2021, foi-se realizado um estudo de caso, que para Duarte (2005, p.216), é uma estratégia para responder questões de ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador não tem tanto controle sobre os eventos e quanto esse foco é um fenômeno contemporâneo inserido em contexto da vida real. Foi coletado evidências, que segundo Duarte (2005, p.229), é utilizado no estudo de caso e é necessário metodologias diferentes para assegurar uma melhor qualidade de pesquisa. Dessa maneira, foi-se pensado em princípio, um grupo focal – o que foi inviável dentro do contexto social brasileiro de pandemia em 2021 coletar uma amostra significativa – então, foi-se usada como uma análise de um misto de auditoria de imagem Bueno (2015), e análise do conteúdo Júnior (2005, p. 280), a respeito exclusivamente do episódio “MACONHA”, do Greg News.

De maneira geral, foi-se realizada uma pesquisa exploratória, que buscam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (GIL, 2008, p.27), através de uma pesquisa documental, com os dados públicos disponíveis do episódio, podendo assim, de acordo com Gil (2008), estudá-los no período atual, oferecendo um conhecimento mais condizente com a realidade, logo, sendo viáveis para entender processos de mudanças na população.

O episódio escolhido para ser o objeto da pesquisa é o 29º episódio da 4ª temporada, “MACONHA”, com mais de 1,1 milhão de visualizações, o programa foi disponibilizado na plataforma no dia 23 de outubro de 2020 e tem duração de 28 minutos e 57 segundos. O episódio está disponibilizado gratuitamente no YouTube<sup>6</sup>, no canal oficial da HBO Brasil, com acesso a legendas em três línguas (português, inglês e espanhol) e com faixa etária de 16 anos. O vídeo tem uma reputação positiva quanto ao número de ‘curtidas’, e até o dia 21 de julho de 2021, contava com mais de 120 mil *likes/gostei*, e cerca de 2 mil *dislikes/não gostei*, resultando assim numa proporção de 10% do público favorável e engajado a se manifestar *versus* 0,19% do público

---

<sup>6</sup> Episódio do YouTube, disponível em: <https://youtu.be/j0xmA39kiZ8>. Acesso em 21 de julho de 2021

desfavorável ao vídeo. Além disso, há mais de 9800 comentários, com o mais interagido com mais de 5 mil curtidas e mais de 90 respostas.

## ANÁLISE DO EPISÓDIO E SEU CONTEÚDO

Durante todo episódio, quando há nenhuma fonte de informação, fica disposto a capa do episódio. Sempre posicionado no canto superior esquerdo, seguindo o padrão de leitura ocidental da esquerda para direita, criando assim um destaque para o quadro onde, não somente fica disposto a capa do episódio, mas também todas as informações levantadas pela redação, como as referências de pesquisas, artigos, vídeos, entre outros recursos audiovisuais utilizados durante todo o episódio. Para fins de melhor exemplificação do detalhamento, chamaremos essa caixa de imagem com a capa, de caixa de informação. Um ponto importante a ser considerado é a distinção de momento de informação e momento de piada, isto é, enquanto o conteúdo está sendo transmitido de maneira informativa, com a referência em tela, não é feita nenhuma piada, conseguindo assim, dividir os momentos de descontração e os momentos de atenção à informação.

271

O programa dispõe de fases intercaladas, de acordo com Aguiar e Cruz (2019), trazendo dados e informações de veículos de comunicação como G1, Folha de S. Paulo, Veja, *The Washington Post*, entre outros; blogs como *Green Camp*, *Smoking Buddies*, entre outros; e portais científicos com artigos médicos e pesquisas, intercalados com humor e opinião.

A lógica presente na apresentação do programa Greg News é discorrer sobre um tema central e apresentar fragmentos de notícias já veiculadas anteriormente ou outros tipos de informações correlatas resgatadas do passado recente, em torno de um ano antes do programa ser exibido. [...] O humor intercala essas fatias de informações dadas ao público que referendam o próximo item da camada de recheio: a opinião. (AGUIAR; CRUZ, 2019, p.11).

O episódio é finalizado de maneira a incentivar a interação e engajamento do público, pois é disponibilizada a hashtag do programa #GregNews, para uso em redes sociais, a fim de manter a discussão sobre o programa para além do episódio.

**FIGURA 1 – CAPTURA DE TELA EPISÓDIO “MACONHA” NO YOUTUBE**



Fonte: Captura de tela feita pela autora no episódio “MACONHA”, do Greg News, no YouTube. Acesso em 21 jul. 2021.

Em primeiro momento, com a finalidade de entender melhor sobre o padrão de interação e sazonalidade dos comentários, foram captados dados iniciais de quantidade de comentários. A partir daí foi necessário adaptar uma metodologia de pesquisa para melhor encaixar à uma auditoria de imagem, análise do conteúdo e pesquisa documental, que iremos chamar de análise de comentários primários, já que foi baseada na data de publicação do vídeo na plataforma YouTube, assim como no tempo de resposta dos espectadores.

Do episódio “MACONHA”, do Greg News, no YouTube, foram selecionados os cinquenta primeiros comentários no vídeo, pois, conforme analisado, a maior quantidade de comentários no episódio, aproximadamente 76% de todos eles, encontram-se no mês de outubro de 2020, em resultado de maior interação com o conteúdo, isto é, no mês da postagem do conteúdo. Vê-se que mesmo após 6 meses de postagem de conteúdo ainda há interação do público, mesmo que em menor frequência.

Os dados a seguir são públicos e estão disponibilizados na plataforma YouTube e foram extraídos através de uma ferramenta criada pelo grupo de estudos sobre internet

da Europa, *The Digital Methods Initiative (DMI)*, que visa buscar melhores métodos de extração de dados para pesquisas, e está disponibilizada gratuitamente na web<sup>7</sup>, e tabelada pela autora.

### QUADRO 1 – QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS TOTAIS

Comentários disponíveis até o dia 21 de julho de 2021				
Ano/Mês	Quantidade de Comentários	% de qtde. de Comentários	Quantidade de Likes nos comentários	% de qtde. de likes
<b>2020</b>	9443	95,41%	54406	99,34%
<b>Trimestre 4</b>	9443	95,41%	54406	99,34%
<b>out</b>	7534	76,12%	51794	94,58%
<b>nov</b>	1412	14,27%	2195	4,01%
<b>dez</b>	497	5,02%	417	0,76%
<b>2021</b>	454	4,59%	359	0,66%
<b>Trimestre 1</b>	273	2,76%	317	0,58%
<b>Trimestre 2</b>	160	1,62%	42	0,08%
<b>Trimestre 3</b>	21	0,21%	0	0,00%
<b>Total Geral</b>	<b>9897</b>	<b>100,00%</b>	<b>54765</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: A autora (2021).

É possível identificar que o vídeo, mesmo com a postagem do vídeo feita em outubro e a concentração de comentários, cerca de 95% deles se resumem ao último trimestre de 2020, até o dia 21 de julho de 2021, mesmo que em queda – os primeiros três trimestres do ano de 2021, somavam aproximadamente 5% dos comentários totais – ainda houve engajamento mensalmente. O episódio estava com um total de 9443 comentários, sendo eles: a) os comentários postados em primeiro plano; e b) repostas dos comentários. Somando entre eles, mais de 54 mil likes, com uma interação predominante no mês de outubro com cerca de 94,6%, resultando assim uma interação imediata dos primeiros espectadores.

Com base nos dados levantados, foi identificado que a prioridade dos comentários seria feita em base cronológica e de importância, ou seja, foram extraídos, para melhor delimitação, os 50 primeiros comentários postados que obtiveram mais likes, sendo eles, representativos de 49% (ou, 26.915 comentários) dos likes totais até o dia 21 de julho de 2021.

<sup>7</sup> Ferramenta disponível em: [https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_video\\_info.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_video_info.php). Acesso em: 21 jul. 2021.

Os dados dos 50 primeiros comentários como amostra escolhida foram extraídos pela ferramenta e tabelados pela autora, e analisados de maneira mais aprofundada, e foram divididos em duas maneiras: 1. Quem, pelo comentário, aparentava ou não ser usuário de *cannabis* explicitamente; 2. O tipo de comentário.

A finalidade dessa divisão era melhor entender o engajamento do público em detrimento do comentário, ou seja, como o público engaja com o episódio, e o que os comentários têm a ver com o episódio, neutros ou críticos, analisando assim, alguns aspectos da opinião pública acerca do tema. Diante de um debate de um tema ainda considerado um tabu em sociedade, era-se esperado uma quantidade de comentários críticos, dentre os 50 selecionados, 21 deles foram classificados como crítica social, independente do posicionamento pró ou contra. Além disso, foram identificados alguns comentários onde explicitamente se identificavam como: 1. Usuários de *cannabis*; 2. Não usuários de *cannabis*; e, 3. Não informado. E como esperado, as pessoas que falam explicitamente sobre o uso pessoal de *cannabis*, é menor que o número de pessoas que deixam o seu uso na incógnita.

**QUADRO 2 – OPINIÃO APRESENTADA NO COMENTÁRIO**

<b>Opinião do comentário</b>	<b>Contagem de Opinião geral</b>
Crítica social	21
Comentário sobre o episódio	9
Comentário de defensor da legalização	7
Comentário sobre o episódio, usuário de maconha	5
Comentário neutro	3
Usuário clínico defendendo o uso da maconha	3
Comentário sobre o episódio, não usuário de maconha defensor da legalização	2
<b>Total Geral</b>	<b>50</b>

Fonte: A autora (2021).

Diante dos filtros, é possível identificar um padrão de curtidas nos comentários selecionados. Em primeiro lugar, os comentários com crítica social obtiveram mais engajamento público, isto é, foram os mais curtidos dentro da amostra selecionada. Em segundo lugar, os comentários classificados como ‘neutros’, foram os que menos receberam engajamento do público.

**QUADRO 3 – OPINIÃO APRESENTADA NO COMENTÁRIO**

Opinião do comentário	Quantidade de likes (soma)	% Likes
Crítica social	8674	32,23%
Comentário sobre o episódio, não usuário de maconha defensor da legalização	5936	22,05%
Comentário de defensor da legalização	3936	14,62%
Usuário clínico defendendo o uso da maconha	3805	14,14%
Comentário sobre o episódio	2202	8,18%
Comentário sobre o episódio, usuário de maconha	1645	6,11%
Comentário neutro	717	2,66%
<b>Total Geral</b>	<b>26915</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: A autora (2021).

Foi possível identificar que a reputação positiva do episódio muito se deve à entrega do conteúdo e a interação dos usuários do YouTube que são a favor da descriminalização da maconha no Brasil. E diante do que foi proposto pelo episódio, apesar de ser um episódio opinativo, com muito foco em pontos positivos da descriminalização, traz fontes confiáveis onde transmite a ideia de maneira clara para o espectador. Assim, pode-se considerar que a opinião pública pode se beneficiar de programas de *infotainment*, já que há um incentivo do engajamento do público para discussão das temáticas que forem tratadas

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da análise, foi observado como existe uma repercussão diante de temas polêmicos e como a entrega desse conteúdo pode ser ainda mais acessível para a massa, fazendo com que tenha mais efetividade de entrega e melhor integração entre programa-público. O episódio “MACONHA”, do Greg News, foi escolhido em frente à

um cenário de mudanças da opinião pública sobre a planta *cannabis*, que vem sendo julgada e estereotipada ao longo dos anos, no Brasil e no mundo, e vê-se que, mesmo após meses de estreia, o programa ainda repercute na internet, através da coleta de dados documentais na plataforma YouTube.

É possível visualizar a mudança de comportamento de consumo de conteúdo dos espectadores, uma vez que o consumo de redes com maior interação com os criadores houve crescimento. Além disso, diante de uma temática considerada tabu na sociedade brasileira, é possível utilizar meios de informação mais acessíveis e interativos com o público com a finalidade de gerar mais discussão, e alcançar novos públicos com linguagens simples e apelativas para todos os públicos com o objetivo de transmitir informação de qualidade, romper estereótipos e criar novos significados, com o *infotainment*. Ou seja, o objetivo de estudo cumpre com o seu papel de informar, mesmo com a utilização de aspectos do entretenimento, entregando um conteúdo construído através de uma narrativa, baseando-se em fontes confiáveis, porém com apelo emocional do público, ao compartilhar opiniões pessoais e histórias familiares.

Mesmo avaliando as questões da opinião pública no âmbito online de apenas uma plataforma do episódio, é possível ver uma geração de discussão já que a maioria da amostra selecionada traz comentários críticos quanto a *cannabis*. Entretanto, ainda há muito a se explorar no âmbito geral e fora do filtro bolha criado por algoritmos, podendo ir adiante e investigar o impacto do programa em uma análise mais aprofundada de opiniões mediante novos meios de análises, como a utilizada pela autora com foco em análise de dados.

Além disso, existe um potencial de análise como um estudo interdisciplinar entre relações públicas e jornalismo, de maneira a identificar possíveis melhorias de entrega de conteúdo com a finalidade de, através dele, ser possível mudar a opinião pública por meio de discussões com um olhar mais contemporâneo diante de temas que por décadas são problemáticos. Portanto, ainda existe margem para novas análises com finalidade de utilizar o *infotainment* como possível meio de comunicação de massa para dialogar com o espectador e influenciar a opinião pública a favor de mudanças sociais, seja ele em

mídias sociais online, ou em veículos de comunicação de massa tradicionais, ao entender o seu impacto no todo e suas limitações.

## Referências

AGUIAR, L. A.; CRUZ, J. **Infotendimento e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa Greg News. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, Belém. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº 399/2015**. Altera o art. 2º da Lei nº 11.343, de 23 de agosto de 2006, para viabilizar a comercialização de medicamentos que contenham extratos, substratos ou partes da planta Cannabis sativa em sua formulação. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=947642>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

BUENO, W. C. Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. *In*: GONÇALVES, G.; FILHO, F.F.L. (Org.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã, Portugal: Lab Com, 2015. p. 9-25. Disponível em: <[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015\\_09\\_novos\\_media\\_novos\\_publicos.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2021.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotendimento**. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap.14, p. 215-235.

FORTE, Bárbara. **Por que Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo**. [2020]. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/02/20/por-que-brasil-e-o-setimo-pais-mais-desigual-do-mundo.html>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREG NEWS. **Episódio “Maconha”**. 2020. 28 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j0xmA39kiZ8>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HBO BRASIL. **Greg News com Gregório Duvivier**. [2017?]. Disponível em: <<https://www.hbobrasil.com.br/series/detail/Greg-News-com-Greg-rio-Duvivier/14360/TTL825012>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

HOLLAND, Julia. M.D. **O livro da Maconha**. O Guia Completo sobre Cannabis. Seu papel na medicina, política, ciência e cultura. *S.l.* Editora Vista China, 2010.

IMDB. **Greg News com Gregório Duvivier**. [20--]. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt7311550/>. Acesso em: 7 set. 2021.

JÚNIOR, W. C. F. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 18, p. 280-304.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. São Paulo, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 7 set. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories: A tecnologia e o indivíduo on demand**. [2020]. Disponível em: <https://my.visme.co/view/vdjqo3w-data-stories-ed-1-tecnologia>. Acesso em: 17 mar. 2021.

KAYA MIND. **Relatório: Cannabis na Imprensa**. Brasil, 2021. Disponível para download em: <https://kayamind.com/relatorio-cannabis-na-imprensa/>. Acesso em: 13 maio 2021.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAYARA, Jéssica. Brasileiros têm mais acesso à internet, TV e smartphone; confira. **Estado de Minas**, 15 abr. 2021. Tecnologia. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/04/15/interna\\_tecnologia,1257304/brasileiros-tem-mais-acesso-a-internet-tv-e-smartphone-confira.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/04/15/interna_tecnologia,1257304/brasileiros-tem-mais-acesso-a-internet-tv-e-smartphone-confira.shtml). Acesso em: 23 abr. 2021.

MONTEIRO, Thaís. YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021. **Meio&Mensagem**, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/11/05/youtube-faz-balanco-da-pandemia-e-projeta-2021.html>. Acesso em: 7 set. 2021.

MOYNIHAN, Colin. An Exhibition Tells the Story of a Drug War Leader, but Not All of It. **The New York Times**, 10 ago. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/08/10/arts/design/Anslinger-drug-czar-exhibition.html>. Acesso em: 06 maio 2021.

PESQUISA GOOGLE. **Greg News**. Disponível em: <https://g.co/kgs/Gt9rsr>. Acesso em: 7 set. 2021.

PODER360. **Pela 1ª vez, rede social é mais citada que TV como fonte de notícia no Brasil**. [2020]. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/pela-1a-vez-rede-social-e-mais-citada-que-tv-como-fonte-de-noticia-no-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PORTA DOS FUNDOS. **Sobre Porta dos Fundos**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/porta-dos-fundos/about/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

REDAÇÃO. Brasileiros elegem YouTube como a plataforma preferida. **IstoÉ Dinheiro**, 31 dez. 2020. Giro. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/brasileiros-elegem-youtube-como-a-plataforma-preferida/>>. Acesso em: 7 set. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Consumo de mídia e internet desacelera no Brasil. **Meio&Mensagem**, 29 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/29/consumo-de-midia-e-internet-desacelera-no-brasil.html>>. Acesso em: 7 set. 2021.

SECHAT. **Votação do PL 399/2015 acontece ainda este ano**. [2021]. Política. Disponível em: <<https://sechat.com.br/votacao-do-pl-399-2015-acontece-ainda-este-ano/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

THE DIGITAL METHODS INITIATIVE. **About us**. [20--] Disponível em: <<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/DmiAbout>>. Acesso em: 15 out. 2021.

TOKARNIA, Mariana. **Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet, mostra pesquisa**. [2020]. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**: volume I. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. 2. Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

YOUTUBE DATA TOOLS. **Video Info and Comments Module**. Disponível em: <[https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod\\_video\\_info.php](https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/mod_video_info.php)>. Acesso em: 21 jul. 2021.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **YouTube for Press**. [20--]. Disponível em: <<https://blog.youtube/press/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

YOUTUBE. **About**. [20--]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/about/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.