

---

## Do entretenimento ao uso de *valores notícia*: o programa *Greg News*<sup>1</sup>

Renata do Nascimento GARCIA<sup>2</sup>  
Sabrina FRANZONI<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

### RESUMO

O artigo busca compreender como o programa *Greg News*, considerado um noticiário humorístico, utiliza de estratégias da linguagem jornalística para construir sua narrativa, cumprindo o propósito de informar de modo qualificado. O *corpus* de pesquisa foi composto por três episódios, selecionados entre os 30 que compõem a temporada de 2019 e categorizados por meio da Análise de Plataformas de Vídeos (MONTAÑO, 2015). Teoricamente foram acionadas as noções de valores-notícia (TRAQUINA, 2013), de finalidade do jornalismo (REGINATO, 2018) e de Entretenimento (DEJAVITE, 2006).

**PALAVRAS-CHAVE:** *Greg News*. Entretenimento. Informação Qualificada. Plataforma de Vídeo. *YouTube*.

### 1 INTRODUÇÃO

A maneira de informar conteúdos relevantes – por meio do texto, da foto, do áudio e do vídeo – está sendo reinventada, não somente na sua forma de produção, mas em suas narrativas. O jornalismo também vem se modificando, mas o que não se alterou ao longo dos anos foi seu propósito de ser um aliado na construção social da realidade, como um discurso que se firma na defesa de princípios democráticos. Com a propagação de *fake news* e interesses mascarados, a informação de qualidade, com respeito ao leitor e aos preceitos do jornalismo, vem sendo um desafio para os jornalistas.

Com a instantaneidade da internet, a forma com que entendemos a informação precisou ser remodelada. O conteúdo informativo e jornalístico, mais do que nunca, tem sido aliado para o discernimento dos indivíduos em diversas esferas da sociedade. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista. Graduada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: [renatadogarcia@gmail.com](mailto:renatadogarcia@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora Doutora em Comunicação e Informação. Orientadora da Pesquisa realizada em 2020, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, e-mail: [franzoni@unisinis.br](mailto:franzoni@unisinis.br).

---

política, a saúde pública, a educação e os direitos humanos são pautas que necessitam ser permanentes em nosso dia a dia.

O conteúdo jornalístico também tem buscado lugares em meios antes desconhecidos como o programa *Greg News*, disponível no *YouTube*<sup>4</sup>. *Greg News* conta com teor humorístico, mas utiliza estratégias e segue alguns preceitos do jornalismo, como iremos discorrer ao longo deste estudo.

Com periodicidade semanal, o noticiário humorístico *Greg News* foi lançado em 2017 pelo canal de TV a cabo *HBO*<sup>5</sup>. O periódico é baseado no já consolidado programa da televisão americana de John Oliver, o *Last Week Tonight*<sup>6</sup>. No Brasil, leva o nome do apresentador, humorista e roteirista Gregório Duvivier. Porém, é importante ressaltar que a coleta desta pesquisa foi feita diretamente no canal do *YouTube* da *HBO Brasil*. Os programas, que são oferecidos semanalmente, tratam, em sua maioria, sobre assuntos que estejam em discussão e circulação no cenário nacional e/ou internacional.

Para análise, neste artigo, selecionamos três vídeos da temporada do ano de 2019, entre os 30 episódios lançados ao longo deste período. Nesse recorte utilizamos as noções de *valores notícia*, a teorização sobre *finalidades do jornalismo* e o aparato teórico e metodológico sobre *plataformas de vídeo*.

## 2 JORNALISMO: A CONSTRUÇÃO POR MEIO DOS VALORES-NOTÍCIA

Antes de analisarmos as práticas jornalísticas de um meio de comunicação, é preciso entendermos como um acontecimento foi enquadrado, em que espaço está inserido, como se desenvolveu e quais os conceitos que contribuem para o entendimento dele.

Para Meditsch (2010), a notícia é um dos elementos que contribuem para que os indivíduos reconheçam a realidade, onde o jornalismo oferece coordenadas do

---

<sup>4</sup> Segundo o site Canal Tech, o *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, nos Estados Unidos. O site permite que os usuários compartilhem vídeos e interajam com criadores por meio de comentários. Atualmente, o *YouTube* conta com mais de 1 bilhão de usuários, o que representa quase um terço das pessoas com acesso à internet no mundo. Além disso, a plataforma está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas diferentes. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>>. Acesso em: 13 de junho 2020.

<sup>5</sup> O canal HBO (Home Box Office), é um canal de televisão por assinatura, originalmente norte-americano. O canal foi criado em 1972 e conta com séries, documentários e especiais musicais.

<sup>6</sup> O programa foi criado em 2014 e é transmitido pelo canal HBO. O *Greg News* tem trinta minutos de duração e apresenta conteúdos de forma sátira. Os assuntos abordados no programa envolvem política e questões sociais.

---

cotidiano. Por sua vez, Traquina (2013), elenca valores notícias, ou critérios de noticiabilidade, que orientam os jornalistas na seleção e elaboração de suas narrativas: o “tempo”, a “morte”, a “proximidade”, a “relevância”, a “notoriedade”, a “novidade”, a “notabilidade”, o “inesperado”, o “conflito”, a “infração” e o “escândalo”. Existem também cinco valores notícia em termos de critérios contextuais: a “disponibilidade”, o “equilíbrio”, a “visualidade”, a “concorrência” e o “dia noticioso”. Segundo o autor os valores notícia podem ser classificados como “valores notícia de seleção - os critérios substantivos”, os “valores-notícia de seleção - os critérios contextuais”, os “valores-notícia de construção” e os “valores-notícias e a organização jornalística”.

Na visão de Moreira (2006), de forma complementar e aplicado ao meio audiovisual, os assuntos que provocam indignação generalizada, seja na contestação de dados ou de fator humano, tendem a mobilizar um público mais distante. Outro fator notícia que está cada vez mais presente nas produções jornalísticas é a visualidade. Esse valor ultrapassou a barreira do telejornalismo. O aspecto transmidiático<sup>7</sup> interfere claramente nesse modo de produzir notícia. A interatividade, a partir de gráficos, vídeos ou imagens, enriquece o conteúdo e torna-o mais fácil de ser consumido pelos leitores.

Quando buscamos entender as teorias fundamentadas do que é o jornalismo, encontramos muitas referências que buscam classificar a profissão jornalística. Ou seja, moldam quais são os caminhos para a construção de uma notícia. Porém, alguns estudos têm inserido a pergunta sobre quais são as finalidades do jornalismo, buscando aprofundar qual a validade deste conhecimentos e que critérios estão associados a essa prática.

Para Traquina (2005), o jornalismo tornou-se mais do que uma ferramenta de informação, ele carrega um discurso de cunho social e político. Seguindo esta linha de pensamento, Reginato (2018) entende que orientar o leitor no mundo em que vivemos é essencial para que o jornalista possa desempenhar seu papel perante a sociedade.

Para a autora, ao focar o estudo das finalidades do jornalismo criamos um eixo definidor de uma atividade que tem um compromisso ético e um papel social a desempenhar e que não pode ser substituído por outra instituição. Segundo Reginato (2018, p13) “é o cumprimento das finalidades do jornalismo - no caso a de informar de

---

<sup>7</sup> Segundo Henry Jenkins (2009), narrativas transmídias falam sobre o desenvolvimento de uma história, ampliando o alcance, sem deixar com que o conteúdo tenha uma continuidade.

---

modo qualificado - que singulariza o jornalismo enquanto gênero discursivo e que permite o leitor dizer: isto não é propaganda, não é ficção, não é romance; isto é jornalismo.

Além disso, Reginato (2018) aponta o fato de que o jornalismo não foi criado apenas com o intuito de informar. A autora denota o cuidado com as exigências jornalísticas: “informar de modo qualificado significa fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos [...]. Para ser qualificada, a informação deve ser: verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente” (REGINATO, 2018, p. 7). Dessa maneira, ao qualificar a informação é possível somar-se ao conjunto de intelectuais que vêm escrevendo sobre o *dever ser* do jornalismo e contribuem para pensar a prática a partir de novos parâmetros.

Com isso, podemos entender que atualmente, o principal papel do jornalismo é o de vencer as barreiras da alta propagação de notícias e continuar informando com qualidade, com relevância e credibilidade. A velocidade dos meios comunicacionais só torna o trabalho do jornalista mais valioso. Afinal, não há tempo para grandes estratégias e reviravoltas. É preciso entender as demandas do leitor e noticiar, baseando-se nos valores-notícia, que retomamos inicialmente.

### **3 O ENTRETENIMENTO E O INFOTENIMENTO**

Muito mais do que uma forma de distração, entreter envolve questões sociais e ideológicas. Segundo Édson Leite e Jane Marques (2006), a palavra entretenimento deriva do francês, *entreternir*, que significa apoiar, unir e manter junto. É o que defende e traz a teórica Flávia Dejavite, que afirma que o entretenimento trata-se de toda a atividade que promove o bem-estar ou o lazer. O entretenimento é um espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas. Para Dejavite (2006, p. 41) “seu significado remete, na maioria das vezes, à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética”.

O entretenimento ligado à informação trouxe consigo um caráter pejorativo, carregado de pré-conceitos e com a inferiorização do termo. A informação não precisa

---

ser produzida para causar o riso ou o humor, mas precisa unir, de alguma forma, o público receptor. A problemática abordada por muitos pesquisadores é de que o entretenimento no jornalismo removeria o prestígio social que a profissão procura manter desde sua estruturação. Para Dejavite (2007), essa é uma constatação equivocada, tendo em vista que não é nada mais social do que oportunizar o acesso à informação, independente da forma em que ela é abordada. Da mesma forma, exemplifica Germana Mendes (2015), ao reportar-se aos programas televisivos, que embora se enquadrem em diferentes categorias, os programas podem entreter e devem também aliar seus conteúdos com informação. “Assim, o espetáculo da diversão do entretenimento, passa a oferecer emoção e prazer aliados com conteúdos informativos”. (MENDES, 2015, p.1).

Para Aguiar (2008), quando o entretenimento é utilizado como chave essencial para fazer uma notícia e chamar atenção do público-alvo do veículo de comunicação, não há motivo para desqualificar o infotainment. O autor ainda questiona sobre quais seriam os problemas em superar o antigo estilo de jornalismo e produzir um conteúdo que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo. Essa já é uma característica em diversos veículos de comunicação, que utilizam de formatos diferenciados e posicionamentos, por muitas vezes, até mais críticos quando trata-se de um jornalismo de opinião.

Em alguns casos, o entretenimento pode ser inclusive considerado como um critério para a produção de conteúdo. Essa face é dada por desenvolver outras habilidades para atrair a atenção do leitor, como exemplifica Carlysângela Falcão. “Dessa forma, o jornalismo impregna-se de estratégias narrativas e critérios de noticiabilidade que consideram o entretenimento, em sua temática e forma, como fator significativo na seleção, produção, elaboração e publicação das notícias”. (FALCÃO, 2011, p.5).

O infotainment vem tomando forma e se estruturando nos últimos 20 anos, conforme exemplifica Gomes (2009). Na época, ocorreram os primeiros direcionamentos entre informação e entretenimento. “O *infotainment* seria, então, o resultado desse cenário global. Nos anos 80 e 90 do século XX, a consolidação de grandes conglomerados da mídia, que se ocupam ao mesmo tempo da produção de entretenimento e de informação (...)” (GOMES, 2009, p.6).

---

Leonel Azevedo de Aguiar traz que essa nova forma jornalística envolve ainda mais o receptor. “Infotainment, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse revelado ao leitor”. (AGUIAR, 2008, p.22). O fenômeno é defendido por Dejavitte (2007), que ressalta que com o passar do tempo, o entretenimento foi aceito como um valor relevante, assim como a informação.

#### **4 A PLATAFORMA DE VÍDEO: UM ESPAÇO DE OBSERVAÇÃO**

Ao analisar o ecossistema web, Luciana Mielniczuk (2002) ressalta que são vários os estilos de jornalismo produzidos na web: plataformas de notícias, programas informativos ou produções de conteúdo. Para a autora, o primeiro estágio é classificado pelos conteúdos que são apenas incluídos na internet. Ou seja, aquilo que é produzido na mídia física como jornais, ou na televisão, são apenas sobrepostos para a internet.

Seguindo à contextualização de Mielniczuk (2002), o segundo modo de analisarmos o webjornalismo é como este meio propicia a criação de novas abordagens para uma mesma notícia. Nesse tipo de ocasião, os veículos utilizam e esgotam as possibilidades de interação com o público. Sendo assim, não apenas noticiam, mas usam da força do compartilhamento e das redes sociais para a propagação daquilo que foi noticiado. A terceira fase deste percurso apresentada é de que alguns locais apostam na produção transmidiática. Nestes casos, as notícias e informações são disseminadas em diferentes plataformas, ou seja, o programa foi veiculado na televisão, mas está *online* pela plataforma de vídeo e por consequência noticiando novas histórias em torno de um tema.

O objetivo desta etapa dentro da pesquisa é justamente esclarecermos quais são as particularidades e tendências do jornalismo audiovisual da *web*. Mais do que isso, queremos entender quais são as propriedades do vídeo quando vinculados na internet. De acordo com Montañó (2015), o modelo audiovisual disponibilizado nas redes online, não é a que estamos habituados a assistir na televisão, nem em vídeos, nem no cinema.

A receptividade faz com que o espectador não apenas receba a informação, mas fidelize seu acesso ao conteúdo reproduzido ou criado. Spinelli (2012), ressalta a importância do espectador nos dias de hoje, perante o trabalho jornalístico. “Hoje, a

---

audiência pode acessar nos sites materiais que foram veiculados anteriormente na televisão, bem como indicar pautas, fazer comentários, participar de enquetes e fóruns e, até mesmo, enviar vídeos e contribuir com a produção das notícias”. (SPINELLI, 2012, p.5).

Dentre os diversos canais de propagação de informações e produções audiovisuais, se encontra o *YouTube*. Ao longo dos anos, a plataforma tornou-se também, para além dos seus muitos usos e apropriações, uma forma de alguns veículos de comunicação distribuírem conteúdos e se conectarem com os públicos. Além disso, a partir do programa estudado, podemos compreender o porquê os grupos de comunicação compreenderam que a produção desse conteúdo precisa ter aspectos estéticos e técnicos, assim como nas mídias tradicionais.

Para Montañó (2015), a plataforma também pode ser significada como um *site* de compartilhamento de vídeo, o acesso é feito por meio de um login ou cadastro, tornando assim, o consumidor em usuário ativo no *YouTube*. No ano de 2019, conforme o *site* Alexa a plataforma foi a segunda mais acessada em todo o mundo, ficando atrás apenas do Google. Segundo o próprio *site* do *YouTube*, são mais de dois bilhões de usuários, o que representa um terço dos acessos da internet. Além disso, o *YouTube* está presente em 100 países e pode ser acessado em 80 idiomas. Os dados também mostram que, por dia, são assistidas um bilhão de horas pela plataforma.

O *YouTube* trouxe também a facilidade do acesso a informações e a propagação. Atualmente, a plataforma conta com a possibilidade de envio rápido para as redes sociais, por exemplo. Desta forma, o papel de propagação se integra ao usuário, que tem maior autonomia na hora de encontrar as informações. Na ótica de Montañó (2015), essas tendências na linguagem dos vídeos se estendem às plataformas nas quais são compartilhadas.

Para Montañó (2015), é importante destacar como os usuários se apropriam das imagens, copiam, parodiam, remixam e põem assim os vídeos em circulação, pela plataforma e, também, entre as mídias. “As novas narrativas que se dão por esses recursos numa montagem colaborativa, as inversões, em relação à mídia, do que se exclui ou privilegia”. (MONTAÑO, 2015, p.24).

Além do armazenamento, o *Youtube* permite que os veículos exponham seus vídeos com uma dinâmica que plataformas audiovisuais tradicionais, como a televisão,

---

não cabem. Todo o conteúdo pode ser disposto de maneira atemporal, ou seja, o tempo e espaço em que estão inseridos são determinados única e exclusivamente pelo administrador do canal.

A fronteira entre produtor e consumidor está cada vez mais maleável. Quando abordamos essa perspectiva relacionada às plataformas de vídeos podemos entender que esse comportamento também se aplica, com os mesmos atores: os produtores e usuários. Segundo Montaña (2015), dentro do audiovisual, o usuário também trabalha na construção da notícia e do acontecimento, que de uma forma ou outra, é pautado por um conjunto de ações: o jornalismo em si, as redes sociais e as mídias.

Outra forma de construção é a utilização de notícias como base para elaboração de novos conteúdos. Esse tipo de abordagem é extremamente ligado à forma de produção do programa *Greg News*. As constatações feitas pelo periódico são baseadas em fatores noticiosos. O tema central abordado em cada episódio é baseado em problemáticas que estão em alta. Todas as informações passadas são referenciadas, com a exposição dos veículos de comunicação em que essas informações foram obtidas. Esse processo pode ser explicado por Montaña (2015), que enfatiza que esse tipo de mobilização causa uma rede de conexões e reformulações de uma rede. “Os acontecimentos que são notícias no âmbito global são acionados como elementos-chave para reunir imagens, emoldurá-las, para uma reapropriação das imagens profissionais ou para a produção das imagens amadoras”. (MONTAÑO, 2015, p.173).

Mesmo que o formato do programa seja, inicialmente, vinculado na televisão, conforme a teoria de Montaña (2015), quando sobreposto na *web* pode ser classificado como a categoria de videolog por conta de sua dinâmica. Uma das características dessa modalidade é por ser um monólogo, ou seja, é realizado apenas com uma posição de câmera, centralizada em um interlocutor. Geralmente, esse protagonista tem as falas centralizadas em comentários sobre o cotidiano. Além disso, contam com uma edição minimalista, mas tendem a fixar o enquadramento desta *persona* central.

Além dessa centralidade, esse tipo de conteúdo é caracterizado pela sua temporalidade, ou seja, existem dias fixos para a sua publicação, como é o caso do *Greg News*. Outro ponto importante é que esses conteúdos têm posicionamentos e afirmações categóricas. As *personas* envolvidas têm sua forma de expressão muito individual e transparecem no conteúdo. “Há uma combinação entre um eu (que ensina ou que

---

comenta-opina) e uma *webcam*, elementos que tornam possíveis estes gêneros emergentes e que ainda encontram outra combinação entre o eu cotidiano e a câmera de transmissão do *lifecasting*". (MONTAÑO, 2015, p.188).

A reprodução de conteúdo e montagens audiovisuais é feita dentro do próprio vídeo, mas também pode ser ligada a escolha de títulos, legendas ou *tags* relacionadas à produção. Dessa forma, os acontecimentos criam-se a cada produção realizada. Além disso, repassam os limites da rede representando a construção do imaginário e levando ao usuário final novas experiências em torno de um único tema, mas de diferentes perspectivas. (MONTAÑO, 2015)

Analisando todo o viés digital, proporcionado por meio das plataformas de vídeo, podemos entender que o realizador audiovisual é um produtor de sentidos. Dessa forma, segundo Montañó (2015), às análises transcorrem em diferentes realidades, mesmo que seu eixo central seja o mesmo. A interpretação e posicionamento de produção e de discurso passam a ser muito mais fortes do que seu ponto central. Essa abrangência se deve à liberdade da web..

## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO EM AUDIOVISUAL NA WEB

Após uma primeira observação do objeto, construímos nosso percurso metodológico na junção entre teoria e prática. Montañó (2015) nos auxiliou para falarmos do âmbito digital, ajudando na identificação dos elementos que fazem parte da construção do programa e que nos dizem muito sobre as tendências do audiovisual na *web*.

Selecionamos uma das temporadas do programa *Greg News*, o período de março a novembro de 2019<sup>8</sup>. Os vídeos estão disponíveis no canal do *YouTube*, onde foi realizada a coleta dos três episódios que compõem a temporada e formam nosso *corpus* de análise. A escolha foi baseada nos maiores números de visualizações, dentro da temporada.

A opção pela análise em vertentes/categorias teve por objetivo buscar a melhor forma de classificar o vasto número de vídeos que compunham o *corpus*. Com isso, foi possível uma análise profunda do conteúdo manifesto. Além disso, a categorização

---

<sup>8</sup> O recorte foi realizado por se tratar do primeiro ano de governo do Presidente Jair Bolsonaro.

auxiliou na construção de inferências durante a análise, permitindo que um grande volume de informações fosse compilado com maior facilidade. Dessa forma, analisamos os programas a partir das seguintes vertentes/categorias: o audiovisual na web, a identificação dos valores-notícia, o uso do entretenimento no formato e, finalmente, se o programa realiza o ato de informar de forma qualificada.

O primeiro episódio analisado tem o título *A verdade sobre a verdade*, conta com 2.097.488 visualizações<sup>9</sup> e é pautado com base na conhecida frase, que é proferida constantemente pelo presidente Jair Bolsonaro: “*Conheceis a verdade e a verdade vos libertará*”. A passagem bíblica utilizada pelo presidente da república serviu como ponto de partida para enfatizar alguns dos momentos que o próprio governo Bolsonaro faltou com a verdade. O tema instigante do vídeo e que não revela muito sobre o que o episódio irá relatar é um ponto de análise nos episódios, estratégia referenciada por Montañó (2015). Em geral, a produção aposta em títulos que causem curiosidade, além de priorizarem assuntos que sejam de interesse público e de relevância, como define Traquina (2005).

Figura 1 - – Episódio *A verdade Sobre a Verdade*



Fonte: *YouTube* Canal HBO Brasil

Como podemos visualizar na imagem acima, logo após sua eleição, Bolsonaro divulgou em seu *Twitter*<sup>10</sup> uma lista de canais no *YouTube* (Figura 2). A recomendação,

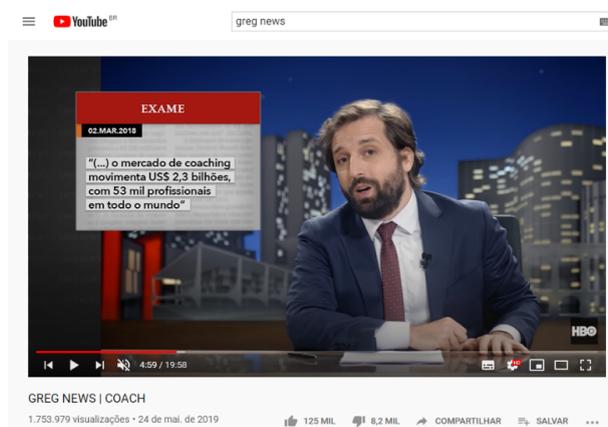
<sup>9</sup> Número de visualizações foram atualizados no dia 22 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6Ovko1dbSA>>. Acesso: 22 de julho de 2021.

<sup>10</sup> O presidente de república Jair Bolsonaro, realizou indicação de canais no *YouTube* para que seus seguidores se informassem. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896>>. Acesso em: 14 maio 2020.

segundo o próprio presidente, era de que seriam “canais de informação”. A ideia de mostrar a fonte das informações pautadas durante o programa trazem alguns aspectos abordados por Reginato (2018), que aponta que o jornalismo precisa representar a realidade. Após a reprodução do *tweet* de Bolsonaro, o apresentador reproduz alguns fragmentos dos canais indicados. O fato é que todos os produtores de conteúdo, apontados por Bolsonaro, são de extrema direita ou conservadores. Com isso, as informações propagadas são de um ponto de vista muito longe do que o jornalismo considera ideal.

O segundo episódio analisado, conta com mais de um milhão e meio de visualizações, o *Coach*. Um dos temas que teve evidência durante o ano de 2019. A disseminação desse tipo de atividade impulsionou o mercado e fez com que bilhões de reais fossem movimentados, conforme matéria da Revista Exame<sup>11</sup> (Figura 2). A chamada e a visibilidade do programa podem ser enquadradas pelo conceito abordado por Traquina (2013): a produção jornalística é pautada pelo tempo. Ou seja, como é um assunto que está em alta na mídia, a procura por esse tipo de conteúdo também se torna maior.

Figura 2 – Episódio *Coach*



Fonte: *YouTube* Canal HBO Brasil

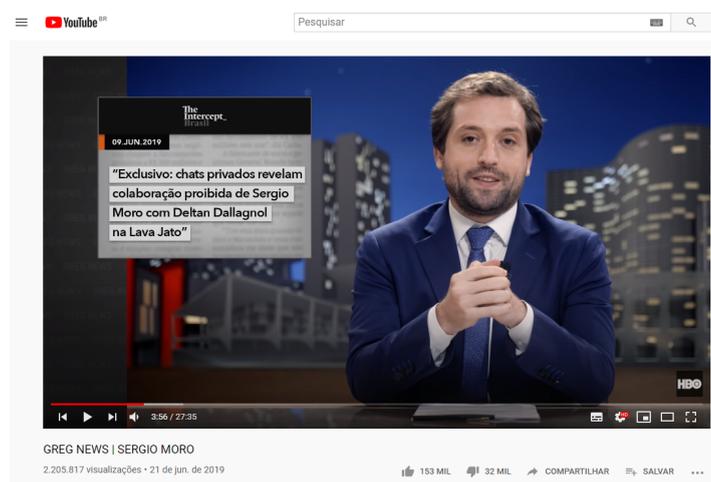
Ao longo do programa, o apresentador Gregório Duvivier, constrói a imagem estereotipada que as pessoas têm de um *coaching*. Como o uso frequente do inglês para abordar assuntos do cotidiano. Para certificar a ênfase abordada pelo programa, são

<sup>11</sup> O Choaching movimenta US\$ 2,3 no mundo e já tem formação profissional no Brasil. Disponível em: <[https://exame.com/negocios/dino\\_old/coaching-movimenta-us-23-bilhoes-no-mundo-e-ja-tem-formacao-profissional-no-brasil-shtml/](https://exame.com/negocios/dino_old/coaching-movimenta-us-23-bilhoes-no-mundo-e-ja-tem-formacao-profissional-no-brasil-shtml/)>. Acesso em: 21 de maio 2020.

inseridos alguns vídeos que focam essencialmente na fala desses profissionais. Esse tipo de validação não está presente diretamente nos valores-notícia, mas induz o espectador a criar um olhar crítico sobre a abordagem. Como já vimos anteriormente, Falcão (2011) aborda que as novas formas de informar devem agregar uma informação qualificada e divertir-se ao mesmo tempo. Além disso, o formato do programa se aproxima do formato de videolog, conforme apresentado por Montaña (2015).

O terceiro e último programa analisado, traz o título *Sérgio Moro*, é construído a partir de inúmeros valores-notícia. O ponto de partida para a abordagem do programa foi a divulgação de conversas do ex-ministro e os procuradores da Operação Lava Jato, publicadas pelo portal de conteúdo, The Intercept<sup>12</sup> (Figura 3). Em todos os momentos que notícias são conectadas, por meio da inserção de figuras e colagens dos enunciados e matérias durante o programa, temos a sua data de publicação citada, dando mais um sinal de informação qualificada. Nos primeiros minutos já percebemos valores de construção jornalística, como o tempo, o conflito, o inesperado, a relevância e o escândalo, por exemplo, como explicitado por Traquina (2013).

Figura 3 – Episódio *Sérgio Moro*



Fonte: *YouTube* Canal HBO Brasil

O foco do programa é guiado para fatos que apontam ações que ferem a constituição, utilizadas por Sergio Moro, com o intuito de auxiliar, mesmo que

<sup>12</sup> O portal de notícias *Intercept* revela a colaboração entre o Juiz e a Promotora. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato/>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

---

indevidamente, esse tipo de ação acontece por benefícios próprios ou políticos do juiz. Por fim, o programa simula uma ligação entre Sergio Moro e o apresentador, Gregório Duvivier. O intuito da ligação é satirizar a voz do juiz e o posicionamento de Moro quando questionado sobre o vazamento dos áudios, alegando que seriam *hackers* que teriam invadido e adulterado os áudios divulgados pela imprensa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa *Greg News* é um objeto provocador para pensarmos o diálogo do jornalismo com as linguagens das plataformas de vídeo. Além disso, problematizar a finalidade do jornalismo, a partir da informação qualificada, e a sua relação com o entretenimento promoveu vários questionamentos. O uso de distintas fontes, a inserção de documentos e as falas oficiais, traz ao espectador/produtor a imagem de que aquilo que está sendo transmitido tem um efeito de veracidade.

Por mais que tenhamos entendido que o *Greg News* tem um potencial informativo e que seu conteúdo seguia os moldes do jornalismo e da informação qualificada, sabemos que seu formato segue o estilo humorístico. No programa, o humor acaba sendo um instrumento para satirizar e transformar notícias mais densas em algo próximo, em uma linguagem de fácil entendimento.

Outro ponto importante, é o espaço em que o programa do *Greg News* está inserido. Percebemos que, mais uma vez, o papel da informação qualificada é ressignificado, já que o programa é produzido e transmitido, originalmente, em um canal de Televisão fechada, a *HBO Brasil*, espaço restrito para pagantes e limitado para poucos brasileiros que têm acesso a esse tipo de assinatura. Por outro lado, o conteúdo também está disponível no *YouTube*, democratizando, mesmo que não totalmente, a disseminação da informação. Entendemos que a escolha de veicular esse programa na internet diz muito sobre o impacto que ele deseja gerar. A internet conta com alto nível de propagação, a fidelização dos usuários é maior do que em um local de nicho, como é o caso do canal fechado.

Esta pesquisa nos permitiu perceber que novos formatos vêm transformando a maneira que consumimos informações. Com isso, o programa *Greg News* utiliza, os valores-notícia e inúmeras teorias propagadas pelo jornalismo. Sua linguagem simples e

---

ligada a uma “persona” já conhecida pela mídia, como Gregório Duvivier fazem com que esses fragmentos possam ser consolidados.

Entendemos que pequenas movimentações como canais de *YouTube*, grupos no *Facebook* e páginas especializadas em outras redes sociais, despertam novos conhecimentos sobre a necessidade de informação e no modo como que entendemos a produção de conteúdo, possibilitando que nos apropriamos dessas potencialidades para democratizar e qualificar ainda mais o jornalismo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotemenimento na produção de notícias para dispositivos móveis. *Estudos de Jornalismo*. Vol. 3, Nº. 1, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431882>>. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

DEJAVITE, Flávia. **A notícia *Light* e o jornalismo de infotemenimento**. *Anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, 29 ago - 2 set 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso: 23 ago 2019.

DEJAVITE, Flávia. **Infotemenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. Brasil: Paulinas. 1.ed. 2006.

FALCÃO, Carlysângela. O infotemenimento e as novas competências cognitivas: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. *Anais. SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Rio de Janeiro, ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: <[https://www.academia.edu/6922464/O\\_infotemenimento\\_e\\_as\\_novas\\_compet%C3%A2ncias\\_cognitivas\\_a\\_adequa%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_jornalismo\\_%C3%A0s\\_habilidades\\_dos\\_usu%C3%A1rios\\_do\\_ciberespa%C3%A7o](https://www.academia.edu/6922464/O_infotemenimento_e_as_novas_compet%C3%A2ncias_cognitivas_a_adequa%C3%A7%C3%A3o_do_jornalismo_%C3%A0s_habilidades_dos_usu%C3%A1rios_do_ciberespa%C3%A7o)>. Acesso em: 23 ago 2019.

GOMES, Itânia. O infotainment na televisão. *Anais. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, jun. 2009*.

MARQUES, Jane; LEITE, Édson. Impactos do entretenimento na sociedade da informação. *UNIrevista*. Vol. 1, nº 3, jul. 2006. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/28132181>>. Acesso em: 23 ago 2019.

---

MEDITSCH, Eduardo. Profissão derrotada, ciência não legitimada. É preciso entender a institucionalização do campo jornalístico. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 6, N. 1, 2010.

MENDES, Germana. Observatório da Imprensa: A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento. **Observatório da Imprensa**, 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimpresa.com.br/diretorio-academico/a-polemica-combinacao-de-jornalismo-com-entretenimento/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. Anais, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 1-5 set 2002.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual na web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina. 2015.

MOREIRA, Fabiana. Os valores-notícia do jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo e o Globo. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7773>>. Acesso em: 10 set. 2019).

REGINATO, Gisele. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo. **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. FIAM – FAAM / Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

SPINELLI, Egle. Jornalismo Audiovisual: Gêneros e formatos na televisão e na internet. **Revista ALTERJOR**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 03, Volume 02, Edição 06, Jul-Dez 2012.

REGINATO, Gisele DOTTO. As finalidades do jornalismo. Série Jornalismo Rigor. V15. Florianópolis: Insular, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V. II, 3.ed.rev. 2013.

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