



O PROGRAMA GREG NEWS: DO ENTRETENIMENTO  
AO USO DE VALORES NOTÍCIA

THE GREG NEWS PROGRAM: FROM ENTERTAINMENT  
TO THE USE OF NEWS VALUES

EL PROGRAMA DE NOTICIAS GREG NEWS:  
DEL ENTRETENIMIENTO AL USO DE VALORES  
NOTICIOSOS

Renata do Nascimento Garcia\*  
Sabrina Franzoni\*\*

**RESUMO:** O presente artigo busca compreender como o programa Greg News, considerado um noticiário humorístico, criado pelo canal de televisão HBO, veiculado no Youtube, utiliza de estratégias da linguagem jornalística para construir sua narrativa, acionando para isso os valores notícia numa produção de caráter audiovisual. O corpus da pesquisa foi composto por três episódios, selecionados entre os 30 vídeos que compõem a temporada do ano de 2019 e categorizados por meio da Análise de Plataformas de Vídeos (MONTAÑO, 2015). Teoricamente foram acionadas as noções de valores notícia (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2013; SILVA, 2014), de finalidade do jornalismo (KOVACH e ROSESENSTIEL, 2004; REGINATO, 2018) e de Entretenimento (DEJAVITE, 2006).

**Palavras-chave:** Greg News. Entretenimento. Valor notícia. Plataforma de Vídeo. YouTube.

**ABSTRACT:** This article seeks to understand how the program Greg News, considered a humorous newscast, created by the television channel HBO, aired on Youtube, uses journalistic language strategies to build its narrative, triggering the news values in an audiovisual production. The research corpus consisted of three episodes, selected among the 30 videos that make up the 2019 season and categorized through Video Platform Analysis (MONTAÑO, 2015). Theoretically, the notions of news values (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2013; SILVA, 2014), the purpose of journalism (KOVACH and ROSESENSTIEL, 2004; REGINATO, 2018) and entertainment (DEJAVITE, 2006) were activated.

**Keywords:** Greg News. Entertainment. Qualified Information. Video Platform. YouTube.

**RESUMEN:** Este artículo busca comprender cómo el programa Greg News, considerado un noticiero humorístico, creado por el canal de televisión HBO, transmitido en Youtube, utiliza estrategias del lenguaje periodístico para construir su narrativa, desencadenando valores noticia en una producción audiovisual. El corpus de investigación estuvo compuesto por tres episodios, seleccionados entre los 30 videos que componen la temporada 2019 y categorizados mediante Video Platform Analysis (MONTAÑO, 2015). Teóricamente se activaron las nociones de valor noticia (WOLF, 2009; TRAQUINA, 2013; SILVA, 2014), finalidad del periodismo (KOVACH y ROSESENSTIEL, 2004; REGINATO, 2018) y Entretenimiento (DEJAVITE, 2006).

**Palabras clave:** Greg News. Entretenimiento. valor de la noticia. Plataforma de videos. Youtube.

\* Mestranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Jornalismo pela mesma instituição.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2170-6398>  
E-mail: [renatadogarcia@gmail.com](mailto:renatadogarcia@gmail.com)

\*\* Professora do Curso de Jornalismo, campus Porto Alegre e São Leopoldo, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1623-3776>  
E-mail: [franzoni@unisinos.br](mailto:franzoni@unisinos.br)



## 1 INTRODUÇÃO

A maneira de informar conteúdos relevantes – por meio do texto, da foto, do áudio e do vídeo – está em constante transformação, não somente na sua forma de produção, mas em suas narrativas. O jornalismo tem buscado se adaptar a essas novas condições de produção, numa lógica que funciona tanto pelo viés econômico, enquanto uma instituição que gera lucro, quanto na perspectiva simbólica, mantendo seu propósito de ser um aliado na construção da realidade imediata, ao impor o que seleciona do espaço público como um discurso que se firma na defesa de princípios democráticos. Por outro lado, a propagação de fake news e interesses mascarados em contraponto a informação de qualidade, está última na lógica dos preceitos deontológicos da profissão (CORNU, 1994; BRAGA, 2006), vem sendo, para os jornalistas, um desafio que se incorpora a estes novos espaços discursivos.

Com a instantaneidade da internet, a forma com que acessamos e entendemos a informação precisou, também, ser repensada. Nas novas plataformas de vídeo (MONTAÑO, 2015) o conteúdo informativo e jornalístico tem se constituído como a principal referência para o discernimento dos indivíduos em diversas esferas sociais. A compreensão de pautas relativas à política, a saúde pública, a educação e os direitos humanos estão sendo permanentemente trabalhadas no ambiente comunicacional, agregando ao conteúdo divulgado neste cenário midiático: o valor ético, o informativo e o interpretativo.

Nestes espaços, a informação jornalística, antes pouco explorada, tem sido utilizada aliada ao entretenimento, como foi identificado no programa *Greg News*, disponível no *YouTube*<sup>1</sup>. Com periodicidade semanal, o programa *Greg News* foi lançado em 2017 pelo canal de TV a cabo *HBO*<sup>2</sup> *Brasil*. O periódico é baseado no já consolidado programa da televisão americana de John Oliver, o *Last Week Tonight*<sup>3</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.

Os programas, que são disponibilizados semanalmente, tratam, em sua maioria, sobre assuntos que estejam em circulação e discussão no cenário nacional e/ou internacional. O programa conta com uma curadoria de notícias, dados e estatísticas para a construção da narrativa empregada pelo apresentador Gregório Duvivier. O *Greg News* se autodenomina um noticiário humorístico, mesclando algumas estratégias da linguagem jornalística e do entretenimento, como buscamos discorrer ao longo deste estudo.

Para exemplificar o uso da linguagem jornalística e mais especificamente dos critérios de noticiabilidade na construção do Programa, utilizamos, neste artigo, três vídeos selecionados da temporada do ano de 2019, dentre os 30 episódios lançados ao longo deste período.

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

O jornalismo é um campo do conhecimento que mobiliza um conjunto de conceitos e autores. Nesta reflexão, foi necessário promover um recorte para aprofundar e entender o que caracteriza a informação jornalística, por meio dos critérios de noticiabilidade que mobilizam o fazer profissional.

Quando buscamos entender as teorias fundamentadas do que é o jornalismo, encontramos 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 destes conhecimentos e que critérios estão associados a essa prática.

<sup>1</sup> 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 jun. 2020.

<sup>2</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>3</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 satírica. Os assuntos abordados no programa envolvem política e questões sociais.



Para Traquina (2005), o jornalismo tornou-se mais do que uma ferramenta de informação, ele carrega um discurso de cunho social e político. Numa perspectiva mais aplicada, Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) apontam elementos que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Desta forma, tratam da informação a partir do entendimento que necessite contribuir com a cultura democrática, devendo ser independente, confiável, rigorosa e abrangente. Na mesma linha, Gisele Reginato (2018) entende que é necessário orientar o leitor no mundo em que vivemos. Isto é, buscar a finalidade do jornalismo é essencial para que o profissional 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, p. 13) “é o cumprimento das finalidades do jornalismo - no caso a de informar de 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 que contribuem para pensar a prática a partir de novos parâmetros.

Para Eduardo Meditsch (2010), a notícia é um dos elementos que contribuem para que os indivíduos reconheçam a realidade, onde o jornalismo oferece coordenadas do cotidiano. Por sua vez, Nelson 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”.

Mauro Wolf (2009) define a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de conhecimento que servirão de base para a seleção de notícias. Para o autor, os valores-notícia podem ser definidos como um componente da noticiabilidade, “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2009, p. 202). Ampliando o conceito de Wolf (2009), Gislaine Silva (2014) compreende a noticiabilidade como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia. Para a autora estão incluídos desde características do fato, julgamentos pessoais, cultura profissional, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material, relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

De forma complementar e relacionando os De forma complementar e relacionando os valores notícias ao meio audiovisual, temos que os assuntos que provocam indignação generalizada, seja na contestação de dados ou de fator humano, tendem a mobilizar um público mais distante, conforme elenca Fabiana Moreira (2006). Outro fator notícia que está presente nas produções jornalísticas é a visualidade. Esse valor vem ultrapassando a esfera do próprio telejornalismo. O aspecto transmidiático<sup>4</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.

<sup>4</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.



Dessa forma, para informar é necessário também acionar o conjunto dos critérios de noticiabilidade (SILVA, 2014) e buscar construir notícias com qualidade, com relevância e credibilidade. A web promoveu o aumento da demanda e a grande quantidade de informação disponível que precisa ser selecionada, o que torna o trabalho do jornalista mais necessário e rigoroso. Diante dessa realidade é preciso perceber que, além das demandas dos consumidores, as notícias estão inseridas numa rede comunicacional da qual o entretenimento faz parte.

### 3 O ENTRETENIMENTO E O INFOTENIMENTO

O entretenimento é uma forma de distração, que envolve tanto questões sociais quanto 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, também, a teórica Flávia Dejavite (2006), que afirma que entreter é toda atividade que promove o bem-estar ou o lazer. A definição deste termo vincula-se a noção de 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 interessar, de alguma forma, o público que tem acesso à informação. 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 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, 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).

Leonel Azevedo de 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 infotenimento. 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 perspectiva é adotada 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 infotenimento 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 de Aguiar considera o infotenimento como uma estratégia jornalística que contribui para fidelizar o consumidor midiático. “Infotenimento, 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 Dejavite (2007), que ressalta que com o passar do tempo, o entretenimento foi aceito como um valor relevante, assim como a informação. O uso do entretenimento agregado à linguagem jornalística não é recente, principalmente na linguagem audiovisual, principalmente no espaço da web.



#### 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 nesse ecossistema digital: 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 considerada tradicional 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. O terceiro modo apresentado é de que alguns locais apostam na produção transmidiática. Nestes casos, diferente das outras perspectivas, 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, como o exemplo do Greg News.

O objetivo da inserção desta reflexão no artigo é justamente esclarecer quais são as particularidades e tendências do jornalismo audiovisual da web e suas principais ramificações. Especificamente, pretende-se entender quais são as propriedades do vídeo quando disponibilizados na internet. De acordo com Sônia 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. Egle 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 na web, 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 novos públicos. Além disso, a partir do estudo do programa Greg News, foi possível compreender o porquê dos grupos de comunicação utilizarem na produção de conteúdo aspectos estéticos e técnicos, assim como nas mídias tradicionais.

Para Montañó (2015), a plataforma também pode ser compreendida como um site de compartilhamento de vídeos. O acesso a plataforma é simplificado, 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 mecanismo de pesquisa 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, a plataforma está presente em 100 países e pode ser acessada 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 das mesmas. Atualmente, a plataforma conta com a possibilidade de envio rápido para as redes sociais, por exemplo. Desta forma, o papel da circulação 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 Sonia 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.

Com isso, 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 tem essa mesma relação e 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. A base de todas as constatações feitas pelo periódico, são baseadas em fatores noticiosos. O tema central abordado em cada episódio é baseado em problemáticas que estão circulando nas redes e na mídia. Ao analisar os episódios, percebemos que a construção do programa tem a preocupação em expor ao telespectador as fontes utilizadas na estruturação da narrativa.

Percebemos isto, com a exposição dos veículos de comunicação em que essas informações foram obtidas, por meio de prints, gráficos e outros vídeos inseridos no programa. Esse processo pode ser explicado por Montaña (2015), a autora enfatiza que esse tipo de mobilização causa uma rede infinita 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 de vídeo é por ser um monólogo, ou seja, é realizado apenas com uma posição de câmera, centralizada em um interlocutor. Geralmente, esse protagonista tem suas falas centralizadas em comentários sobre uma questão do cotidiano. Além disso, contam com uma edição mais 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. O telespectador tem muito claro que em todas as sextas-feiras o conteúdo estará disponível no canal do Youtube. Além disso, a temporalidade se encontra ligada ao cotidiano, tendo em vista que o engajamento por temas temporais tem maior teor de compartilhamento e espelhamento para a produção de novos conteúdos. A reprodução de conteúdo e montagens audiovisuais são realizadas dentro do próprio vídeo, mas também pode ser ligada a escolha de títulos, legendas ou tags relacionadas à produção. Dessa forma, o acontecimento ocorre 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).

Outro ponto importante, é que os materiais têm posicionamentos e afirmações categóricas. Muito dessa vertente, está ligada às ideologias do apresentador Gregório Duvivier, outra particularidade indicada por Montaña (2015). 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 interpretação e posicionamento de produção e de discurso passam a ser muito mais fortes do que seu ponto central. Essa abrangência se deve também à liberdade proposta pela web, que antes não era possível pelo audiovisual na televisão.



## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO EM AUDIOVISUAL NA WEB

Após uma primeira observação do objeto, construímos nosso percurso metodológico na junção entre teoria e prática. Montaño (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, focando no período de março a novembro de 2019<sup>5</sup>. Os vídeos estão disponíveis no canal do YouTube, onde foi realizada a coleta dos três episódios. A escolha foi baseada nos programas com maiores números de visualizações, daquela temporada.

A opção pela análise em vertentes/categorias teve por objetivo buscar a melhor forma de classificar os vídeos que compunham o corpus. Com isso, foi possível uma análise profunda do conteúdo manifesto. Além disso, a categorização 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 e, finalmente, se o programa uso do entretenimento no formato.

O primeiro episódio analisado tem o título A verdade sobre a verdade, conta com 2.097.488 visualizações<sup>6</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 Bolsonarista 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 Montaño (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.

<sup>5</sup> O recorte foi realizado por se tratar do primeiro ano de governo do Presidente Jair Bolsonaro.

<sup>6</sup> Número de visualizações foram atualizados no dia 22 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6Ovko1dbSA>. Acesso em 22 jul. 2021.



Como podemos visualizar na imagem acima, logo após sua eleição, Bolsonaro divulgou em seu Twitter<sup>7</sup> uma lista de canais no YouTube (Figura 2). A recomendação, segundo o próprio presidente, era de que seriam “canais oficiais de informação”. A ideia de mostrar a fonte das informações pautadas durante o programa traz alguns aspectos abordados por Moreira (2006) que trata que a informação audiovisual necessita de algo que tenha visibilidade, já Meditsch (2010) aponta que o jornalismo necessita que os indivíduos reconheçam a realidade e o vínculo com o cotidiano. Após a reprodução do tweet de Bolsonaro, o apresentador reproduz alguns fragmentos dos canais indicados. O fato é que alguns dos produtores de conteúdo, apontados por Bolsonaro, são de fontes que propagam informações equivocadas. O apresentador também enfatiza a importância dos veículos de comunicação na verificação de fake news. A abordagem sobre a checagem remete ao que tratamos sobre informação qualificada (REGINATO, 2018), como um valor do jornalismo.

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>8</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 aumenta.

**Figura 2 – Episódio Coach.**



**Fonte: YouTube Canal HBO Brasil.**

Além disso, o mecanismo de pesquisa do Youtube realiza a entrega do conteúdo a partir de palavras chaves. Por conta de sua abrangência, o tema coaching aborda outros valores jornalísticos como a proximidade, também evidenciada por Traquina (2013). Ao longo do programa, o apresentador Gregório Duvivier, reforça 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 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 Montañó (2015). Neste formato, temos ênfase ao formato de câmera centralizado, geralmente com um único interlocutor. O objetivo é de fidelizar e criar vínculo com o espectador.

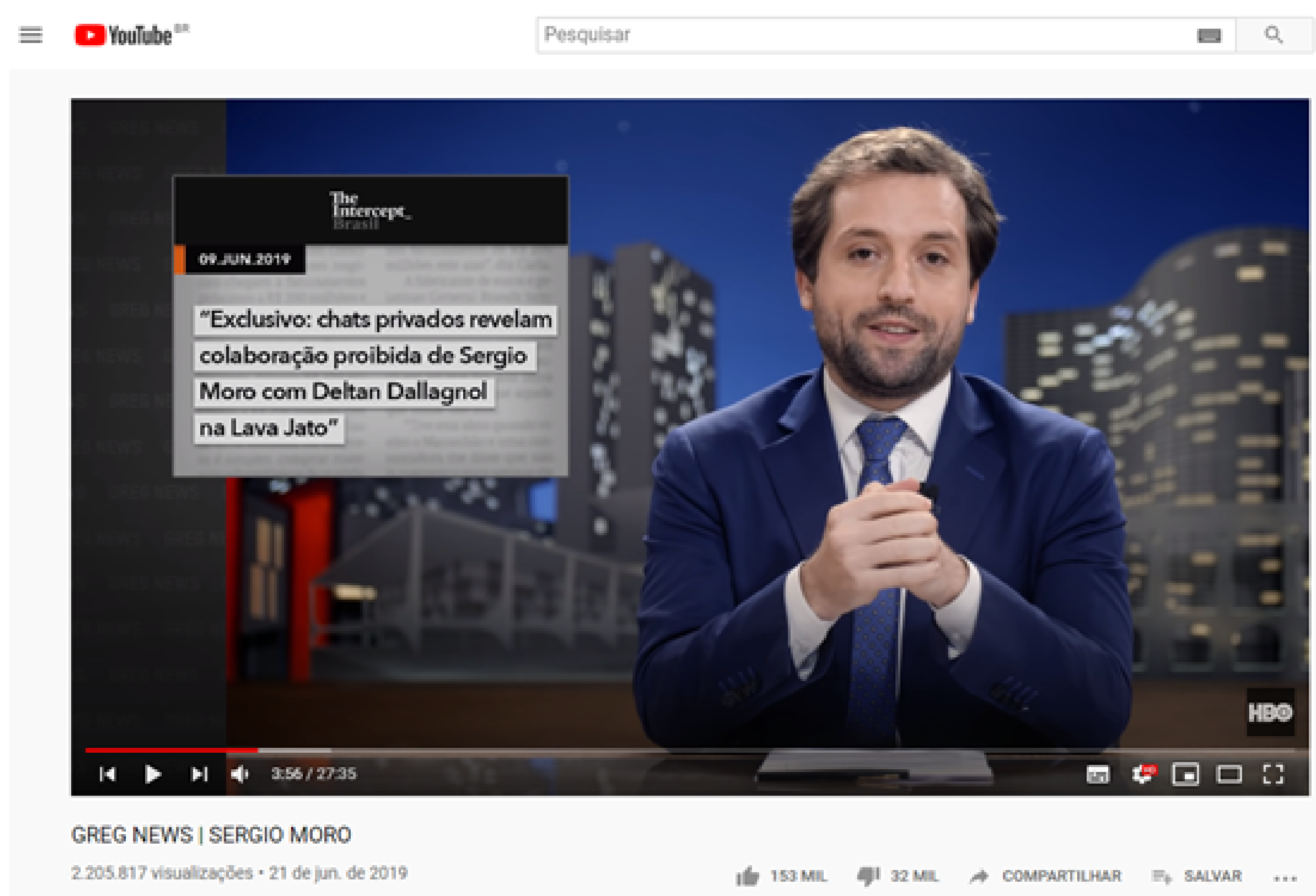
<sup>7</sup> O presidente de república Jair Bolsonaro, realizou indicação de canais no YouTube para que seus seguidores se informassem. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1061809199196368896>. Acesso em 14 maio 2020.

<sup>8</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 maio 2020.



O terceiro e último programa analisado tem como título o nome do ex-juiz: Sérgio Moro. O episódio 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 da Justiça (Sérgio Moro) e os procuradores da Operação Lava Jato, publicadas pelo portal de conteúdo The Intercept<sup>9</sup> (Figura 3). Em vários momentos a fala do apresentador utiliza de reportagens para construir a narrativa do episódio. As notícias acionadas por Duvivier conectam os eventos apresentados, por meio da inserção de figuras e colagens dos enunciados e matérias durante o programa. Além disso, outra estratégia usada de validação é a enunciação das datas das publicações utilizadas, dando mais credibilidade a informação veiculada. Nos primeiros minutos já percebemos valores de construção jornalística (TRAQUINA, 2013), como o tempo, o conflito, o inesperado, a relevância e o escândalo, por exemplo. O principal valor notícia evidenciado pelo episódio é a notoriedade. O episódio retrata Sérgio Moro como uma figura pública, emblemática, que divide opiniões e, principalmente, que atuou de forma parcial.

**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, utilizados por Sergio Moro, com o intuito de auxiliar, mesmo que indevidamente, esse tipo de ação. Através da matéria publicada pelo The Intercept, Duvivier deixou ver que as ações do juiz são movidas para benefícios próprios ou políticos de seu interesse. 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.

Para finalizar, é possível perceber uma característica recorrente da Plataforma, já assinalada por Montañó (2015), que a possibilidade de utilizar diferentes fontes e formatos para complementar uma narrativa. A bricolagem permite uma nova construção sobre acontecimentos que já estiveram em circulação, seja nas redes sociais, nos telejornais, nos sites ou nas manchetes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa Greg News é um objeto provocador para pensarmos o diálogo do jornalismo com as linguagens das plataformas de vídeo. Com isso foi possível problematizar a contribuição da estrutura do fazer jornalístico, que passa pelos critérios de noticiabilidade, e a sua relação com o entretenimento. 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, é importante assinalar que seu formato segue também um estilo opinativo 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. Percebemos que o direcionamento e o uso de notícias e a preocupação dessa narrativa é de informar, de maneira irreverente, porém sem perder a referência em aspectos da realidade cotidiana. Além disso, o fato do programa ser elaborado por jornalistas, editores, produtores e roteiristas, evidencia uma preocupação editorial e com a qualidade do formato que é distribuído na plataforma de vídeo.

Outro ponto importante, é o espaço em que o programa do Greg News está inserido. A produção de sentidos é ressignificada ao ser compartilhada. 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 relativamente, para os que têm acesso à internet, a disseminação da informação em todas as redes sociais e aplicativos. A hospedagem desse programa em uma plataforma de vídeo permite a propagação em grande escala, o que impacta aqueles que estão fidelizados pela assinatura e os que recebem pelo compartilhamento, conteúdo que é apropriado e reconfigurado para público.

Os novos e a atualização de antigos formatos vêm transformando a maneira que consumimos informações. O exemplo trazido neste artigo, o programa Greg News, possibilitou a percepção da mescla do uso dos critérios de noticiabilidade e do entretenimento numa estrutura que segue o modelo noticioso. A linguagem simples e ligada a uma ‘persona’ já conhecida pelo público, como Gregório Duvivier, permitem ao realizador audiovisual digital disputar os sentidos construídos no ecossistema da web, possibilitando qualificar a opinião, na apropriação dessas potencialidades, que fortalecem os preceitos éticos e democráticos que consolidam a informação jornalística.

A partir da análise dos episódios referidos nesse artigo, podemos constatar a presença de artefatos jornalísticos e valores que são essenciais para que o gênero seja produzido. Percebemos, de forma assídua, os valores de construção jornalística (TRAQUINA, 2013), como o tempo, o conflito, o inesperado, a relevância e o escândalo. Ao mesmo tempo, as ativações do entretenimento, por meio de sátiras, colagens de vídeos e fotos que causam a sensação de humor também fazem parte do programa. Desta forma, por fim, percebemos que o programa utiliza desses mecanismos - alguns provenientes do humor, já outros vindos do jornalismo - contudo, compreendemos que o programa realiza o ato de informar, concretizar e amplificar discussões e informações que já estão, em alguma medida inseridas na sociedade, informando assim, de maneira qualificada.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotenimento na produção de notícias para dispositivos móveis. **Estudos de Jornalismo**, v. 3, n. 1, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5431882>. Acesso em 28 ago. 2019.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica da mídia. São Paulo: Paulus, 2006.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

DEJAVITE, Flávia. **Infotenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. Brasil: Paulinas, 2006.

DEJAVITE, Flávia. A notícia Light e o jornalismo de infotenimento. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 30., 2007, Santos. Santos: 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>. Acesso em 23 ago. 2019.



FALCÃO, Carlysângela. O infotainment e as novas competências cognitivas: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9., ANO, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [encurtador.com.br/bvHO0](http://encurtador.com.br/bvHO0). Acesso em 23 ago. 2019.

GOMES, Itânia. O infotainment na televisão. In: **XVIII Encontro da Compós**, 8., 2009, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

MARQUES, Jane; LEITE, Édson. Impactos do entretenimento na sociedade da informação. **UNirevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: [encurtador.com.br/lpBX2](http://encurtador.com.br/lpBX2). Acesso em 23 ago. 2019.

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

MENDES, Germana. Observatório da Imprensa: A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento. **Observatório da Imprensa**, 2015. Disponível em: [encurtador.com.br/jBEU1/](http://encurtador.com.br/jBEU1/). Acesso em 26 ago. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. Salvador, 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. Porto Alegre, 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.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Marco Luiz (org.). **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SPINELLI, Egle. Jornalismo Audiovisual: Gêneros e formatos na televisão e na internet. **Revista ALTERJOR**, v.2, n. 6, jul.-dez. 2012.

TRAQUINA, Nelson. Porque as notícias são como são. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 4 ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

**Artigo recebido em: 11 fev. 2022. | Artigo aprovado em: 25 nov. 2022.**