
G1 em 1 Minuto - Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet¹

Paulo Henrique Cardoso de AMORIM²
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

Resumo

A pesquisa aborda o boletim *G1 em 1 minuto*, programa que investe em novas linguagens na apresentação do conteúdo. O formato tem apresentadores jovens e que fogem ao “padrão” do telejornalismo. Com roupas casuais, o visual dos apresentadores cria uma identificação com o público jovem, que se informa majoritariamente pela internet. Além disso, o produto tem um texto cheio de termos coloquiais e, por vezes, expressões popularizadas na internet, convergindo as mídias em produtos que se complementam: na internet, pode-se ter acesso a detalhes das notícias apresentadas na TV. A partir do cenário de convergência das mídias e de conceitos como a transmidialidade e a cibercultura, este trabalho faz uma análise de conteúdo de 37 edições do boletim, transmitidas em 5 dias de programação, para compreender as formas de aproximação entre linguagens de TV e internet.

Palavras-chave

telejornalismo; internet; convergência; g1 em 1 minuto; transmidialidade

Introdução

Fundada em 1965, a *Rede Globo* estabeleceu o “padrão global de telejornalismo” na década de 70, com o *Jornal Nacional*, *Fantástico*, *Globo Repórter* e *Jornal da Globo*. Foi nessa década que a emissora se adequou às potencialidades da linguagem da TV e passou a ser mais cuidadosa em relação à qualidade das imagens, cenários e edição das matérias. Já a década de 2000 foi de advento e crescimento da transmissão digital no país, além da chegada da alta definição. Outro fato foi que os telejornais se adaptaram ao crescimento do consumo de conteúdo na internet e passaram a disponibilizar conteúdo na rede e fazer parcerias com os portais das emissoras, que também produzem conteúdo independente. Os telejornais da *Rede Globo* passaram a investir em textos menos formais e mais “conversados” com o público, como uma maneira de simplificar o entendimento e facilitar a comunicação com todos os nichos de consumidores. O fenômeno prosseguiu no início da década de 2010, e foi justamente na

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Recém-graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Veiga de Almeida, campus Cabo Frio (RJ); contato pelo e-mail paulohenrique.jornalismo@gmail.com

esteira da mudança da linguagem do *Jornal Nacional* que surgiu o boletim *G1 em 1 Minuto* (MEMÓRIA GLOBO, 2016).

Em 20 de abril de 2015, um ano depois da última transmissão do boletim *Globo Notícia*, apresentado pelos âncoras dos telejornais da emissora em linguagem padrão, surgiu o *G1 em 1 Minuto*, com o desafio de “transmitir as principais notícias do dia em apenas 60 segundos” (MEMÓRIA GLOBO, 2016). Os apresentadores já não usam terno e gravata ou *blazer*, mas camisetas com estampas ligadas ao público jovem. Além disso, Mariana Palma³, Cauê Fabiano e, posteriormente, Paula Paiva e Luiza Tenente não escondem *piercings* e tatuagens. O programa é transmitido em quatro pílulas⁴: duas pela manhã, com entradas nos programas *Bem Estar* e *Encontro*, e duas de tarde, às 16h e 17h, nos intervalos da programação em rede nacional.

Figura 1 - Frame de uma edição do G1 em 1 Minuto



(G1 - O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2017)

Segundo o site *Memória Globo* (2016), o boletim apresenta uma proposta multimídia, ao atualizar, na TV, os principais assuntos discutidos na internet “com uma linguagem informal e um figurino despojado”. O objetivo é “aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice e versa” (MEMÓRIA GLOBO, 2016). A identidade é composta pelo visual despojado dos apresentadores, em pé, com a redação do portal ao fundo. Ao lado dos apresentadores, há uma arte com as fotos das notícias publicadas no site ou vídeos disponíveis, na íntegra, na internet.

³ Mari Palma deixou a equipe do G1 em abril de 2018 para se juntar ao Esporte da Globo. Esta pesquisa foi elaborada antes da saída da apresentadora do portal.

William Bonner conta que a ideia do *G1 em 1 Minuto* surgiu no bojo das mudanças que estavam sendo pensadas para a linguagem do *JN* e dos outros telejornais da casa, em 2014. “Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o *G1 em 1 Minuto*. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1, que produzindo uma troca de energias (MEMÓRIA GLOBO, 2016).

A realidade comunicacional da convergência

Desde a década de 1970, a convergência das mídias é debatida e estudada por diversos ângulos, e ganha mais destaque. Para se adaptar, empresas de comunicação arriscam ao propor novas formas de produção e consumo de material para se manter em um mercado “onde as velhas e as novas mídias colidem” (JENKINS, 2009).

[...] fluxo de conteúdos, através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Atualmente, parte significativa do conteúdo jornalístico a que se tem acesso está na internet, e a sociedade passa por uma digitalização perceptível. Apesar de novas diretrizes de texto televisivo na *TV Globo* apontarem para a linguagem mais coloquial, produtos tradicionais, como o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo*, ainda apresentam texto e apresentação visual formais. O boletim *G1 em 1 Minuto*, fruto da convergência entre TV e internet, quebrou paradigmas do jornalismo da emissora, ao investir em um texto repleto de termos popularizados na internet, além de uma apresentação visual parecida com a de *vlogs*⁴, formato popular na internet.

Jenkins percebe que novas mídias não substituem as antigas, mas que velhas e novas mídias integram-se de forma complexa. Para compreender a gênese da convergência, imperativa atualmente, produtores buscam entender a cibercultura, conceito que se relaciona com a ideia de Jenkins de que a convergência afeta aspectos culturais da sociedade. Levy (1999, p.16) define tal cultura como “conjunto de técnicas

⁴ “Vlog” é um termo em inglês que une as palavras “vídeo” e “blog”; eles são espaços de divulgação de conteúdos em vídeo, geralmente com periodicidade e temática definidos

(materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Tal fato se aplica à análise do boletim *GI em 1 Minuto*, que surgiu em uma cultura predominantemente digital e começa a influenciar o modo de fazer jornalismo na TV, parte do que Lucia Santaella (2003) chama da “era da cultura das massas”. André Lemos e Paulo Cunha (2003) falam sobre a cibercultura como a forma sociocultural que surge da relação entre sociedade, cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica criadas a partir do movimento de convergência das telecomunicações com a informática e abordam, ainda, a reconfiguração das mídias tradicionais em consequência do advento tecnológico das novas mídias; caso que pode ser notado na criação do *GI em 1 Minuto* por parte da *Rede Globo*.

Em uma análise mais recente da cultura, Henry Jenkins (2014), em parceria com Joshua Green e Sam Ford, passou a classificar a maneira como se comunica na sociedade como uma “cultura da conexão”. Para eles, o que as pessoas, coletiva ou individualmente, fazem com as tecnologias, tanto produzindo quanto consumindo, resulta em um tipo de cultura ainda indefinido, moldado pelas atividades dos indivíduos conectados. Jenkins afirma que as empresas que prosperarão neste ambiente de mídia propagável são aquelas que almejam falar às necessidades e aos desejos do público.

A ascensão da internet e as experimentações no texto jornalístico

Com a popularização e o desenvolvimento das tecnologias, as empresas de televisão perceberam a necessidade de um reposicionamento no mercado “perante o avanço da rede, devido à perda de audiência propiciada pela evolução da internet” (SPINELLI, 2012, p. 5).

Para Egle Müller Spinelli (2012), o meio digital de comunicação é repleto de potencialidades expressivas da linguagem visual e textual, por causa da característica convergente que apresenta. Na internet, é possível convergir linguagens de diversos meios audiovisuais não exploradas dentro do uso convencional do veículo. Essa convergência, segundo Spinelli (2012), resulta em novas formas de veicular conteúdos, nunca antes possíveis em meios tradicionais.

A convergência altera a linguagem, tanto textual quanto visual do conteúdo disponibilizado. Tal característica se atrela ao fato de que a linguagem do jornalismo

feito especificamente para a internet, o *webjornalismo*, se mostra mais próxima à coloquialidade que a de meios tradicionais. Assim, o potencial multimídia é explorado para experimentações linguísticas e de discurso. Com isso, as empresas passaram a compreender a internet “como aliada e não uma concorrente da televisão” (SPINELLI, 2012, p. 7); esta se reinventa ao compreender a conjuntura midiática atual para não perder espaço e acaba agregando elementos da internet para isso.

O jornalismo na internet não tem periodicidade, e a dinâmica é determinada pelos acontecimentos noticiados. Também não há restrições de tempo e espaço, e a internet permite uma multiplicidade de linguagens. Além disso, o conteúdo em rede requer elementos próprios à escrita digital, que dependem do contexto sociocultural nos quais são redigidos.

Outra particularidade que se destaca no universo do jornalismo digital, dependendo do que se propõe o portal e do conteúdo noticiado, são os *memes*. No próprio *G1 em 1 Minuto*, analisado neste trabalho, são usados termos, imagens e vídeos que “viralizam” nas redes e logo tomam conta da vida em sociedade, seja dentro ou fora da rede. Tal conceito foi cunhado no ramo da biologia, em 1976, por Richard Dawkins, para abordar a transmissão de ideias entre mentes de forma parecida com a transmissão de um vírus; daí o termo “viralizar”. Os *memes* foram inseridos na cultura digital como expressões típicas das redes sociais digitais, que aparecem e desaparecem em alta velocidade e permeiam pensamentos e postagens de quem usa as redes. Essas frases aparecem, em certos contextos, em determinadas matérias jornalísticas voltadas para o entretenimento, e, por vezes, até pautam notas em determinados veículos.

Figura 2 - Frame da edição em que foi criado um *meme* para uma notícia



(G1, O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2017)

Diante de tais mudanças, manifesta-se um desafio aos profissionais habituados às mídias tradicionais, como organizar a grande quantidade de informações disponíveis

dentro de um texto conciso, contextualizado e com opções multimídia e linguagem acessível a públicos diversos.

O G1 em 1 Minuto: a análise de conteúdo

Nesta seção, é feita a análise de conteúdo de 37 boletins do *G1 em 1 Minuto*. Serão 37 edições exibidas em dez dias, entre 18 e 31 de julho. Geralmente, são exibidas quatro edições por dia, mas este número pode variar de acordo com a programação da emissora; por isso, alguns dias da amostra tiveram três, ou duas, edições do boletim. O objetivo é averiguar e buscar indícios das formas pelas quais o conteúdo do produto em questão, propriamente jornalístico, se aproxima da linguagem audiovisual corrente na internet, além de perceber inovações em relação à linguagem textual padrão dos telejornais da *Globo*. Para estabelecer uma base de comparação entre linguagens, escolheu-se o *Jornal Nacional* como o que reúne as características que o estabelecem como um padrão editorial da *Globo*, já que este é o telejornal mais assistido, exibido pela emissora em horário nobre.

Para análise dos boletins, será usado o método de análise de conteúdo, aceito pela comunidade científica. Laurence Bardin (2010, p. 44) define este método de análise como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Neste trabalho, será feita uma análise quanti-qualitativa, em que se registrará a frequência de determinados aspectos no texto dos boletins, mas se priorizará entender como tais elementos se relacionam com a convergência presente no produto.

Após a pré-análise, segue-se à codificação, em que o autor infere categorias após uma análise prévia do conteúdo e do referencial teórico. Essas categorias servirão de base para a análise, já que nelas serão inseridos e organizados os aspectos textuais e visuais dos 37 boletins que permitam confirmar ou refutar a hipótese de que o *G1 em 1 Minuto* é “a internet na TV”. É na categorização que se define o caminho do estudo, e são as categorias as responsáveis por guiar o pesquisador a uma resposta a seu problema de pesquisa e à sua hipótese.

Nesta pesquisa, as categorias serão divididas da seguinte maneira: características comuns ao telejornalismo e ao webjornalismo audiovisual; características exclusivas do telejornalismo; e características exclusivas do webjornalismo. Fala-se em exclusividade de categorias em TV e na *web* dentro do contexto deste trabalho, se comparadas as duas mídias tratadas na pesquisa. Será feita uma descrição conceitual a partir do marco teórico, e também serão descritas inferências obtidas a partir da observação do autor.

Categorias comuns ao telejornalismo e ao jornalismo audiovisual na internet

Uso de frases curtas - Auxiliam na compreensão e dão sentido de ação ao material, além de não serem cansativas aos ouvidos do espectador, conforme orienta Vera Iris Paternostro (2006), que também pontua que frases curtas ajudam a dar ritmo à locução e facilitam na respiração e pausas de quem lê o texto.

Coloquialidade - O apresentador, repórter ou comentarista deve falar como se conversasse com alguém do convívio próximo. As autoras Luciana Bistane e Luciane Bacellar (2005) indicam que, na TV, a história deve ser contada de forma atraente e inteligível. Daí, deve-se atentar para a necessidade de se saber com quem se fala, ou seja, de conhecer a audiência do programa, a fim de adaptar a linguagem e os enfoques sobre os temas para atingir o público-alvo. “(...) não devemos falar de macroeconomia, balança comercial, produto interno bruto com quem está interessado em saber apenas qual o efeito prático de determinada medida econômica no orçamento doméstico” (BISTANE e BACELLAR, 2005, p. 43).

Os manuais de escrita telejornalística recomendam um afastamento da pomposidade (BISTANE, BACELLAR, 2005, p. 14). Na *web*, a medida também é adotada por se tratar de uma plataforma que reúne características de outros meios - inclusive da TV - e que é aberta a experimentações.

Na obra “Jornal Nacional A Notícia Faz História” (2005), mostra-se que, desde sua criação, o *JN* sempre buscou usar um tom coloquial e manter um certo grau de formalidade para o fácil entendimento, “se afastando da pomposidade que até então se caracterizada o telejornalismo” (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p. 62). Com o passar dos anos e as mudanças na linguagem do brasileiro em geral, o *Jornal Nacional* seguiu se adaptando. Atualmente, os apresentadores levantam da bancada, que fica no centro da

redação integrada do jornalismo com o setor de conteúdo *online*, inaugurada em 2017, e o texto é orientado ainda mais à coloquialidade. Nota-se que há espaços para diálogos improvisados entre apresentadores e repórteres de rua e para descontração quanto a comentários mais leves, levando sempre em consideração o tema abordado. Pode-se perceber, também, uma tentativa bem sucedida de ‘suavizar’ o texto dos VTs: o uso do “tá”, em vez do “está”, é permitido e incentivado; além disso, as gírias aparecem com mais frequência em reportagens que tratem de um universo condizente com o uso dessas expressões.

No entanto, esta categoria será destrinchada em duas categorias exclusivas a cada meio comparado neste estudo: para a TV, observa-se uma coloquialidade moderada e dependente do tema abordado e do público-alvo; na internet, observa-se uma possibilidade de experimentação na coloquialidade.

Categorias exclusivas do telejornalismo

Formalidade visual dos apresentadores - Com o tempo, a impostação de voz dos apresentadores e locutores décadas de 60 e 70 deixou de ser regra, e o texto se tornou coloquial. Permaneceu, no entanto, o visual formal como regra: os apresentadores homens da *Rede Globo*, por exemplo, sempre estão vestidos de terno completo ou, no máximo de informalidade, sem o paletó. As mulheres, por sua vez, geralmente vestem camisas, calças ou vestidos de cores pouco chamativas e sem estampa, priorizando um aspecto mais discreto da imagem. Tatuagens ou *piercings* não aparecem no vídeo, e os brincos usados pelas mulheres geralmente são pequenos. Eles geralmente não usam barba, enquanto elas mantêm o cabelo sem franja e com comprimento próximo à altura do ombro. Observa-se também que a faixa etária dos apresentadores fica entre 35 e 50 anos, para reafirmar a credibilidade do telejornal.

Coloquialidade comedida – Apesar de os manuais de telejornalismo recomendarem que o texto deva ser construído como em uma conversa entre amigos, tanto acadêmicos como editores-chefes estabelecem um limite para a coloquialidade. Observa-se que este limite depende do tema a ser tratado (uma reportagem sobre uma novidade tecnológica no mundo dos *games* pode trazer termos que uma matéria sobre

um desastre climático não pode – ou não deveria) e do público-alvo, entendido como a audiência do telejornal.

Paternostro (2016, p. 76) ressalta que, em televisão, “é preciso também ter muito cuidado com o uso da gíria, porque ela pode vulgarizar um texto e não ser bem compreendida”. Como Paternostro, Alice Maria orientava aos editores e apresentadores, quando foi diretora de jornalismo da *Globo*, que a coloquialidade “não deveria tornar o vocabulário pobre e vulgar” (MEMÓRIA GLOBO, 2005, p. 62). A forma como a mensagem é passada nos programas também é um indicador da modo de endereçamento dele, ou seja, de com quem a edição pretende se comunicar e a forma de fazê-lo, de acordo com Itania Gomes (2011).

Interações formais entre apresentadores – Ao seguir a orientação de uma coloquialidade comedida, observa-se que as interações apresentador/apresentador e apresentador/repórter são, geralmente, marcadas pela linguagem formal. As saudações são, usualmente, o “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite”, ou uma pergunta a ser respondida pelo interlocutor.

Categorias exclusivas do webjornalismo

Experimentação na escolha visual – As potencialidades expressivas da internet resultam em novas formas de veicular conteúdos. Assim, a rede torna-se plataforma para jovens produzirem conteúdos jornalísticos sem a formalidade visual da televisão, mas sem perder a seriedade da apuração. Isto reflete no figurino, que pode ser casual ou, dependendo do conteúdo e do programa, representar algum tipo de grupo social.

Conteúdo de potencial convergência midiática - Na internet, é possível convergir linguagens de diversos meios audiovisuais não exploradas dentro do uso convencional do veículo (SPINELLI, 2012). Na rede, “o conteúdo é estruturado no seu potencial convergente, ou seja, pode ser aprofundado e reconectado a outros assuntos interligados para ampliar o contexto inicial por meio da internet” (SPINELLI, 2012, p. 7), o que altera a linguagem, tanto textual quanto visual do conteúdo disponibilizado.

Experimentação na coloquialidade – Quanto ao jornalismo, o conteúdo requer elementos próprios à escrita digital, que dependem do contexto sociocultural no qual são redigidos ou falados. Segundo Spinelli (2012), a quebra de padrão permite experimentações na linguagem. Observa-se, em programas jornalísticos na rede, uma

coloquialidade mais acentuada que em telejornais, já que, por estar imerso no mundo cibernético, o conteúdo acaba por adquirir características do ciberespaço, marcado, atualmente, pela informalidade nos conteúdos compartilhados em redes sociais digitais. Com isso, também percebe-se a possibilidade de uma linguagem mais fluida e leve.

Interação informal entre apresentadores - a coloquialidade mais acentuada no ciberespaço abre caminho para que os apresentadores interajam de modo informal. Com isso, percebem-se interações mais pessoais, e os apresentadores podem, em determinados casos, chamar um ao outro por apelidos.

Uso de gírias surgidas no ambiente das redes sociais digitais e de “memes” - Outra particularidade que se destaca no universo do jornalismo digital, dependendo do que se propõe o portal e do conteúdo noticiado, são os *memes* e gírias. Por se tratar de um ambiente que permite a experimentação, as gírias aparecem frequentemente em textos de notas e de reportagens, dependendo do tema abordado. Também frequentemente, observa-se o uso de termos, imagens e vídeos que “viralizam” nas redes e logo tomam conta da vida em sociedade, seja dentro ou fora da rede.

Análise do boletim em categorias

Uso de frases curtas - Nos 37 boletins analisados, as frases ditas pelos apresentadores duram, geralmente, entre 4 e 9 segundos, com média geral em torno de 6 segundos para cada frase. De todas as frases ditas nas edições em questão, a maior foi no dia 18 de outubro, quando Mari Palma disse “Ela diz o seguinte: que o presidente Michel Temer ‘tá’ tentando evitar que dez deputados do PSD saiam do partido e vão pro DEM, que é o partido do Rodrigo Maia, presidente da Câmara, que é quem assume caso o presidente seja afastado” em 13 segundos.

Coloquialidade - Esta categoria se divide, posteriormente, no trabalho. Portanto, nesta primeira análise, focou-se no uso de expressões como “tá”, em vez de “está” como representativo de coloquialidade. Nas edições analisadas, os apresentadores não utilizaram nenhuma conjugação do verbo “estar”; eles trocam, todas as vezes, pela contração “tá”. Contaram-se 45 ocasiões em que uma flexão do “tá” apareceu, seja no infinitivo, ou nas flexões “tão”/“tavam”, em vez de “estão”/ “estavam”.

Formalidade visual dos apresentadores - Vale ressaltar que os apresentadores usam a mesma roupa nos dois boletins que apresentam no dia. Então, dos dez dias

estudados, foram analisados vinte figurinos, dez de Mari Palma e dez de Cauê Fabiano. Somente em três ocasiões, pôde-se notar formalidade no visual dos apresentadores, que, por si só, já têm piercings, brincos e tatuagens fixos no corpo. No dia 19 de julho, Mariana Palma vestiu uma blusa cinza de manga longa e gola alta. No mesmo dia, Cauê Fabiano usou uma blusa clara de manga por cima de uma camisa branca com gola social. Já no dia 20 de julho, foi Mari quem vestiu uma blusa clara de manga por cima de uma camisa social de cor branca; neste dia, porém, ela usou óculos coloridos, o que pode representar quebra na formalidade para alguns telespectadores.

Figura 3: Roupas formal do apresentador Cauê Fabiano



(G1, O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2017)

Coloquialidade comedida - Esta categoria analisa se a construção do texto do boletim pode ter traços mais formais, mesmo na coloquialidade. Na análise, só um traço formal se mostra frequente: Mariana Palma cumprimenta os apresentadores do *Encontro* com “Bom dia” na maioria das vezes. Fora isso, nota-se, sempre, uma tendência à experimentação na coloquialidade, devido ao público-alvo pretendido pelo boletim. Nos boletins analisados, foram 14 vezes usadas frases de coloquialidade comedida, como em 18 de julho, quando Mari Palma diz “Notícia bem pesada hoje: uma investigação na Alemanha... mais de 50 crianças de um famoso coral católico de lá sofreram violência”.

Interação formal entre os apresentadores - Além de ocasiões explicitadas na categoria anterior, nas edições analisadas, pôde-se assistir a 4 momentos de interação mais formal entre os apresentadores do G1 e do *Encontro*: no dia 25 de julho, Mariana Palma entregou o boletim dizendo “Lair”, nome do apresentador daquele dia; a situação se repetiu no dia seguinte, em que Mari entregou com “Ana” a Ana Furtado. Mesma

situação do dia 27 de julho, quando Cauê entrega a apresentação com o nome “Lair”, e do dia 28 de julho, quando é Mari Palma que entrega com “Lair”.

Experimentação na escolha visual - A escolha dos apresentadores visa, segundo o portal Memória Globo (2016), a uma aproximação com público jovem. Percebe-se esse modo de endereçamento nas características dos repórteres: Cauê tem 27 anos, usa barba cheia, brinco e tem os dois braços com tatuagens que ficam à mostra quando apresenta o boletim; já Mari Palma tem 29 anos, usa um piercing no nariz, relógios e colares, além de óculos, ocasionalmente. Quanto aos figurinos dos apresentadores, são, como via de regra, camisetas com estampas ligadas ao usam xadrez e são liberados para se vestir com estampas *miniprint*, que são ícones pequenos desenhados nas blusas.

Das 37 edições analisadas, foram separadas abaixo ocasiões que, na visão do autor deste projeto, representam mais fielmente a experimentação visual. Em 26 de julho, Mari Palma usou um blazer preto, colar com pingentes em formato de diamantes, e blusa com a estampa “Baby, Ginger, Posh, Sporty, Scary”, em referência aos apelidos das integrantes do grupo *Spice Girls*, *girlband* de grande sucesso nos anos 1990. Ainda em 26 de julho, Cauê Fabiano vestiu uma blusa preta com imagens de super-heróis.

Figura 5: Blusa de Mari Palma em referência a banda Spice Girls e de Cauê em referência e heróis



(G1, O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2017)

A arte lateral também chama a atenção por ser formada por linhas, em sua maioria, transversais. Tal efeito dá a impressão de dinamismo, como se a arte “entrasse na tela”. Os tons de cinza também dão significado moderno à arte apresentada. A composição do cenário difere do telejornalismo tradicional ao trazer a redação do *G1* em São Paulo sem estar encoberta por telões que atenuem movimentos ou reações.

Conteúdo de potencial convergência midiática - Pode-se perceber a inclusão do boletim nesta categoria a partir do nome do produto: *G1 em 1 Minuto* representa que, naquele minuto, a TV, meio de massa, passa a transmitir o conteúdo do *G1 - O Portal de Notícias da Globo*, o que insere o boletim na lógica convergente de Jenkins (2009).

Além disso, nas 37 edições analisadas nesta pesquisa, foram contabilizadas 15 vezes em que o apresentador disse algo relacionado a ver mais detalhes da notícia na *web*. Somente em um dia, dos 10 estudados, não houve referência ao portal. Algumas frases usadas foram “Mais detalhes no G1” e “A gente ‘tá’ com Lava Jato no G1”.

Experimentação na coloquialidade - A coloquialidade do boletim em questão ultrapassa os limites apontados pelos manuais de telejornalismo por diversas vezes, e na maioria das edições, há termos como “galera”, “bombando” e “rolando”, mesmo que se trate de alguma notícia séria. Além disso, especificamente na parte da tarde, quando não há interação com apresentadores de outros programas, Cauê Fabiano costuma saudar o telespectador com “Olá, pessoal” em vez do tradicional e esperado “Boa tarde”, e se despedir com “Até mais” e “Até já”. Esta experimentação também permite que se usem mais adjetivos que o comum nas normas de telejornalismo. Dentro das 37 edições analisadas, foram 36 ocasiões em que se extrapolou a coloquialidade limitada do telejornalismo tradicional, na visão do autor desta pesquisa.

A frase que representa mais fielmente tal experimentação é a seguinte: “Uma história que ‘tá’ bombando hoje é a do Isaque. É esse que você vê na foto. O Isaque não é chegado em doce, ele é fã de mortadela! E a família fez uma surpresa no aniversário dele: um bolo de mortadela. Ele ficou todo feliz e até fez uma oração pra agradecer”.

Além dos termos falados pelos apresentadores, o texto que aparece na arte do boletim, seja lateral ou em tela cheia, também tem caráter cômico ou é relacionado com alguma informação do universo das redes sociais. Nos 37 boletins analisados, apareceram 17 textos deste modelo, como a arte do dia 20 de julho: “#POLÊMICA”.

Interação informal entre apresentadores - Os apresentadores, geralmente Mari Palma, interagem com os programas *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*. A interação costuma ser informal, com uso de apelidos e brincadeiras entre os apresentadores. Nota-se a presença de informalidade com mais frequência nas entradas no *Bem Estar*, quando Mari Palma interage, por vezes fazendo piada ou fazendo o sinal de coração com as mãos, com Fernando Rocha e Mariana Ferrão. Já no *Encontro*, a

interação acontece com a própria Fátima Bernardes, ou, na ausência da apresentadora, com os substitutos Lair Renoó, Ana Furtado e Manoel Soares. No total, foram contabilizadas 13 ocasiões com interações informais nos 10 dias de análise dos boletins.

No dia 18 de julho, Mariana se despediu no *Bem Estar* chamando o apresentador Fernando Rocha pelo apelido: “E eu posso falar aqui por São Paulo, que hoje foi bem difícil sair da cama hein, Fê?”. Logo após, os dois fizeram o sinal de coração com as mãos um para o outro.

Uso de gírias surgidas no ambiente das redes sociais digitais e de “memes” - Foram separadas, nesta categoria, momentos em que os apresentadores do boletim lançaram mão de termos informais conhecidos no meio digital e de “memes”, como explicado na descrição desta categoria. Em um dos momentos, a equipe de mídias do portal chega a criar um *meme* para uma situação envolvendo o príncipe George.

No dia 19 de julho, Mari Palma diz a seguinte frase: “Detalhe ali no príncipe George chegando, esfregando o olhinho. Tiraram essa foto dele aí ó. Príncipe George, que é a sensação da internet, ganhou um meme de presente da nossa equipe de mídias sociais aqui do G1: Minha cara quando tenho de sair das cobertas. Príncipe George nos representando hoje. Nesse caso, pode esfregar o olho, Fê?”, e, quando o *meme* do príncipe foi citado, a montagem cobriu a tela em *fullscreen*, como visto na Figura 2 deste trabalho.

Considerações Finais

A partir das características analisadas nesta pesquisa e da comparação estabelecida entre o jornalismo online e o telejornalismo, fazendo um paralelo entre o *Jornal Nacional* e o *G1 em 1 Minuto*, pode-se confirmar que o boletim em questão representa a internet na TV, tanto na escolha dos apresentadores e da identidade visual do produto, quanto no direcionamento do texto à experimentação incessante em uma coloquialidade além dos padrões textuais jornalísticos da *TV Globo*. Também corrobora para tal conclusão o uso constante de *memes* e gírias surgidas e popularizadas nas redes sociais, além das interações informais e, por vezes, íntimas, entre apresentadores, com uso de apelidos e saudações pessoais. Além disso, percebe-se a clara intenção de, com as características apresentadas, aproximar a audiência jovem, na faixa etária de 14 a 25 anos, da TV, uma vez que este público consome, majoritariamente, o conteúdo jornalístico pela internet. Por fim, a característica que torna mais latente o fato de o

boletim ser uma inserção da internet na TV é o conteúdo de potencial convergência midiática, em que os apresentadores fazem questão de usar frases como “mais detalhes no G1” para a complementação de conteúdo e possibilidade de interação entre o público e a notícia.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 1ª ed., São Paulo: Contexto, 2005.

G1 - O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **G1 - Vídeos**, 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/videos/>>. Acesso em: 22 de jul. 2017.

GOMES, Itania Maria Mota (org). **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo**. 1ª ed., Salvador: EDUFBA, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1ª ed., São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. 1ª ed., Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª ed., São Paulo: Editora 34, 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **G1 EM 1 MINUTO**, 2016, Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm>>. Acesso em: 11 set. 2016.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. 2ª. ed. São Paulo: Campus, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 1ª ed., São Paulo: Paulus, 2003.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet**. Disponível em Revista ALTERJOR, Ano 03, Volume 02, Edição 06, São Paulo: ECA-USP, 2012.