

Narrativa transmidiática e telejornalismo: o boletim informativo *G1 em 1 Minuto*¹

Paulo Henrique Françosi SANTHIAS²

Vitor Jose Martins KELLNER³

Wesley Pereira GRIJÓ⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho analisa o boletim informativo G1 em 1 Minuto, pertencente ao Grupo Globo, como uma narrativa transmidiática proposta pela empresa jornalística que o produz. Dessa forma, o estudo foi construído levando em consideração o atual cenário da cultura da convergência, das novas mídias e da comunicação digital. A pesquisa de abordagem qualitativa faz a análise do objeto empírico por meio da Análise de Discurso. A partir da análise e da observação do boletim informativo, entende-se que o Grupo Globo saiu na frente na busca por um dinâmico formato para dialogar com o conteúdo presente no ambiente da Internet, que é procurado pela audiência atual da “Cultura da Convergência”.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa transmidiática; telejornalismo; webjornalismo; jornalismo audiovisual;

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o boletim informativo G1 em 1 Minuto, pertencente ao Grupo Globo, como uma narrativa transmidiática proposta pela empresa jornalística que o produz. Dessa forma, o estudo foi construído levando em consideração o atual cenário da cultura da convergência, das novas mídias e da comunicação digital.

O boletim informativo *G1 em 1 Minuto* iniciou em 20 de abril de 2015 e tem a apresentação de Mari Palma e Cauê Fabiano, identificados como repórteres do G1 e não da TV Globo, que acabam por assumir a função de apresentadores do boletim informativo audiovisual. Com duração de aproximadamente um minuto, o boletim é transmitido quatro vezes ao dia: duas edições matutinas, durante o programa *Bem-Estar* e o *Encontro com*

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de graduação do quinto semestre de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, Unipampa; E-mail: phfransa2@gmail.com

³ Estudante de graduação do quinto semestre de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, Unipampa; E-mail: vitorcellner@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Maria-RS, Campus Frederico Westphalen, email: wgrijo@yahoo.com.br.

Fátima Bernardes; e duas vespertinas, no intervalo da *Sessão da Tarde* e de *Vale a Pena Ver de Novo*.

Essa experiência de boletins ao longo da programação da Rede Globo não é inédita. Segundo o site *Memória Globo*⁵, o pioneiro foi o *Globo em Dois Minutos*, que foi criado em 1970 e extinto em 1971. Dessa forma, o programa era um:

Telejornal de serviços, com cinco minutos de duração, voltado exclusivamente para assuntos da cidade, com reportagens sobre os problemas, as preocupações e as reclamações da população. Entre os assuntos abordados no programa estavam buracos nas ruas, tubulações rompidas, falta d'água e de luz, entre outras questões urbanas. (MEMÓRIA GLOBO, 2016)

O programa era exibido de segunda a sexta-feira, em duas edições, às 17h30min e às 21h55min. Com o mesmo perfil editorial e formato técnico, em 1974 foi criado o *Plantão Globo*:

O programa foi inicialmente exibido em quatro edições de cinco minutos de duração, no dia 05 de agosto de 1974. Em 25 de novembro, passou a ir ao ar de segunda a sexta, somente às 22h40. O noticiário chegou a ganhar quatro edições diárias nos intervalos da programação – às 17h25, 18h55, 21h55 e 24h – e também uma edição aos sábados, a partir das 18 horas, para o Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife. Em março de 1976, o *Plantão Globo* passou a ser um telejornal diário, com três minutos de duração, indo ao ar às 21h55. (MEMÓRIA GLOBO, 2016)

Em 2005, com o formato de boletim é criado, para comemorar os 40 anos da Rede Globo, o *Globo Notícia*, apresentado de segunda a sexta, às 10h20min e às 17h45min. O boletim tinha duas edições de aproximadamente quatro minutos, informando os últimos acontecimentos do Brasil e do mundo.

Neste boletim, além das *notas secas* e *notas cobertas* lidas pelo apresentador, era utilizado o formato de *stand-up* com a participação de outros repórteres ou ainda intervenções ao vivo. Além disso, o programa poderia ter várias edições ao longo do dia, interrompendo a programação a qualquer momento, como um plantão permanente.

O SBT⁶, nos últimos anos, tem apresentado vários *drops* com a principal notícia do dia, ao longo da programação. Entretanto, ao invés de chamar para o *site*, a emissora opta

⁵ memoriaglobo.globo.com

⁶ Sistema Brasileiro de Televisão

discursivamente por convidar o telespectador a assistir seu próximo telejornal. Expediente que também é adotado pelo *Jornal Nacional*.

A partir destas informações cabe destacar que os boletins ao longo da grade de programação são uma estratégia para preencher o vazio informativo jornalístico entre um telejornal e outro.

No programa *Globo em 2 minutos*, em 1970, as exibições eram nos horários das 17h30min. e 21h55min., aparentemente voltadas ao público que chegava do trabalho em casa e parava para descansar e assistir TV, antes de exercer suas funções do lar ou, ao patriarca que chegava do trabalho e esperava o horário da janta. Novamente, às 21h55min., havia a exibição de outra edição, em um dos horários nobres daquela década, em que costumava-se ir dormir cedo, mas antes disto assistia-se à televisão. É interessante observar também os horários e o interesse de assistir do ponto de vista da Teoria do Agendamento, no qual o sujeito não gostaria de ficar de fora das rodas de conversa de seu nicho de trabalho, o que o faria assistir ao programa em determinados horários disponíveis, a chegada do trabalho e a hora de deitar.

Em 1974, o Plantão Globo retorna no mesmo formato do *Globo em 2 minutos*, porém com mais horários de exibição, todos, entretanto, no período noturno, assumindo a mesma lógica proposta no programa anterior: o público que chega do trabalho.

Três décadas após a última tentativa de boletim, emerge a proposta do *Globo Notícia*. Com um ajuste quanto aos horários de produção: 10h20min. e 17h45min.; e público, bem como de o conteúdo, dando enfoque ao jornalismo de notícias, sendo que nos formatos anteriores havia predominância pelas informações de serviços.

Já na era do *GI em 1 minuto* esta mudança também segue a lógicas sociais, econômicas e mercadológicas. Com a mudança social e mercadológica, os horários nobres também modificaram-se, assim como os públicos, que não se tratam apenas de um público alvo, uma vez que a sociedade patriarcal encontra-se com suas posições amenizadas.

Com duas exibições pela manhã e duas exibições à tarde, o boletim informativo destina-se tanto as donas de casa, que no momento de exibição estão realizando atividades em suas residências, quanto para adolescentes que estão assistindo TV através de uma linguagem subjetiva e imagética (vestimentas, tatuagens, *piercings*) menos rigorosa, o que torna oportuno o acesso aos portais em busca de aprofundamento.

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA E O BOLETIM *GI EM 1 MINUTO*

Utilizamos a nomenclatura boletim informativo em função de não se tratar de um programa com explicações aprofundadas, apenas de caráter informacional. O aprofundamento é dado pelo próprio espectador ao acessar o portal *GI*. Dessa forma, ocorre algo próximo ao que Jenkins (2009) chama de narrativa transmidiática, em que um meio faz remissão ao outro, e cabe à audiência aprofundar ou não a notícia no portal. “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p. 138).

Dessa forma, o *GI em 1 Minuto* se dirige a um maior público na TV aberta, trazendo mais audiência ao portal, porém para isso precisa adaptar seu conteúdo ao formato televisivo, o que tem sido a principal dificuldade, que, entretanto, tem melhorado com o passar do tempo. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) indicam que, no início do telejornalismo no país, utilizavam-se apenas imagens estáticas na arte ao lado do apresentador, ou seja, não se utilizavam as principais potencialidades do meio, agora ao menos um vídeo é veiculado durante o boletim informativo.

Notamos essa diferença ao analisar o *GI em 1 Minuto* em dois momentos: o primeiro boletim informativo no dia 20 de abril de 2015⁷; e o segundo, quase um ano após, em 16 de abril de 2016⁸.

Com uma observação preliminar, consideramos que a principal diferença é o uso de um vídeo durante o boletim informativo, num claro movimento de tentar adaptar, ainda mais, o conteúdo para a televisão, que prescinde pela imagem em movimento. O restante do informativo continua com as mesmas características: apresentador em plano médio (**Imagem 1**), imagem estática ao lado em uma infografia e linguagem informal.

IMAGEM 1: Enquadramento do apresentador do *GI em 1 Minuto*.

⁷ Edição disponível em: <http://g1.globo.com/videos/v/g1-em-1-minuto-ordem-para-chacina-em-sao-paulo-teria-partido-de-facciao-criminosa/4121881/> Acessado em: 16/04/2016

⁸ Edição disponível em: <http://g1.globo.com/videos/v/g1-em-1-minuto-novo-tremor-atinge-regiao-sul-do-japao/4959581/> Acessado em: 16/04/2016



Fonte: *G1 em 1 Minuto*, Grupo Globo.

Dentro da lógica da convergência midiática, percebemos a ligação entre o boletim analisado neste estudo com o site que origina seu nome. Ou seja, na atual produção midiática convergente, os produtos e formatos necessitam “conversar” entre si, mas também manter suas especificidades e autonomias para melhor materialização de uma narrativa transmidiática. Jenkins (2009) traz como exemplo a franquia *Matrix* para falar sobre a importância de o acesso a cada meio ser autônomo.

Cada acesso a franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais conhecimento. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. (JENKINS, 2009, p. 138)

Desse modo, o *G1 em 1 Minuto* chega perto dos idealismos de Jenkins (2009), pois o entendimento do informativo independe do entendimento da notícia no portal. Ou seja, são complementares, mas também autônomos, como nos diz o autor.

Como citado anteriormente, o programa procura quebrar com o paradigma apenas informacional, característico da TV aberta, porém sem perder as autonomias de suas duas plataformas. Existe a possibilidade do aprofundamento através do acesso ao portal pelo qual o telespectador, agora leitor, desfruta de todas as condições necessárias para sair do caráter informacional. Apresentam-se mais dados, mas também há os links internos, tanto disjuntivos como conjuntivos, para artigos opinativos, críticas, visões diferenciadas, características da terceira fase do jornalismo na web (MIELNICZUK, 2003), para que o

consumidor de informação possa se posicionar com qualidade e certeza de sua posição. Além disso, conforme aponta Spinelli (2012):

As TVs abertas ou *broadcasting* (amplo alcance) sempre tenderam à programas jornalísticos que mantivessem uma narrativa calcada na clareza e objetividade, para que o telespectador apenas compreendesse o assunto, sem que tivesse opção de uma reflexão mais profunda sobre o tema tratado, focando na produção de reportagens informativas. (SPINELLI, 2012, p. 3)

Dessa forma, era o modelo dos boletins anteriores ao *G1 em 1 Minuto*. Neste novo formato, acaba-se por quebrar este paradigma ao levar de uma mídia para a outra e permitir o aprofundamento na internet. Vale ressaltar que o boletim é um dos programas pioneiros de jornalismo audiovisual a explorar os nuances da “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009). Esse cenário midiático foi vislumbrado por Spinelli (2012) há alguns anos:

O modelo estabelecido pelos meios de comunicação de massa, em que a comunicação se dá de poucos para muitos, ainda continua a ser hegemônico e as potencialidades de interação e de produção de conteúdos convergentes e diferenciados, o que corresponde ao terceiro estágio do jornalismo, ainda são quase inexistentes na mídia televisiva na rede. (SPINELLI, 2012, p. 6)

Pois faz uso da comunicação de massa e das possibilidades de interação com conteúdo diferenciados. Como analisa o crítico de televisão Flávio Ricco:

De maneira inteligente, bem apropriada para os tempos atuais, através desses drops noticiosos, a Globo vai dando um passo significativo na tão reivindicada e necessária convergência da TV aberta com a internet. (RICCO, 2015)⁹.

Ciente do atual momento da convergência midiática, ao desenvolver um produto como o *G1 em 1 Minuto*, o Grupo Globo foi ousado, pois:

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, p. 47)

⁹ <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/04/20/inspirada-na-web-globo-estrela-jornalistico-de-1-min/>
Acessado em 16/04/2016

Os dados de audiência do Ibope¹⁰ mostram uma perda de audiência significativa da televisão aberta nos últimos anos em decorrência do maior acesso aos canais fechados e à internet. Como parece ser inevitável esse novo momento do jornalismo audiovisual, o Grupo Globo pretende fazer com que a maioria dos consumidores se desloque para alguma de suas franquias na internet, como o *GI*, ao invés da concorrência.

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Oferecer um produto que agrade a esses novos consumidores, que podem influenciar a opinião pública em *blogs* e *Twitter*, pode ser uma forma de reconquistar uma parcela da audiência. Diante disso, conjecturamos que pode ter sido essa a estratégia do Grupo Globo com esse boletim informativo.

Na dimensão verbal, os apresentadores sempre fazem a remissão e autorreferencialidade para o *GI* após a leitura de uma *nota* ou ao final do boletim, com frases como: “leia mais no *GI*”, “o *GI* acompanha isso em tempo real”, “o *GI* faz a cobertura deste evento”, “o *GI* está acompanhando este caso”, “o *GI* te explica se você faz parte desta lista”. Passando a ideia, para alguns, de que o boletim é apenas uma publicidade do site.

ANÁLISE DO *GI EM 1 MINUTO*

Analizamos o boletim informativo *GI em 1 Minuto* a partir da Análise do Discurso com os conceitos de lugar fala, contexto amplo e imediato e os esquecimentos. Com relação ao lugar de fala, no *GI em 1 Minuto* alterou tanto o lugar físico, com os apresentadores em pé ou sentados, mas sem bancada, com a redação ao fundo, quanto do ponto vista do próprio discurso à linguagem também foi alterada, com realce para um vocabulário menos aguçado, a tradicional saudação do jornalismo: “Boa tarde”, foi substituída por “Olá, tudo bem?”, trazendo para um tom de conversa com o espectador, dessa forma, o meio de comunicação de massa tornou-se individual, característica da internet.

¹⁰ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

GI em 1 minuto se apresenta com um formato inovador, cuja principal característica de seus apresentadores é se afastar do estereótipo padrão dos repórteres de tevê, deixando de lado o estilo formal do terno, por exemplo, no caso de Cauê, e apostando em roupas mais despojadas, buscando, com isso, estabelecer laços de proximidade e reconhecimento com a audiência mais jovem. (JESUS, 2015, p. 2)

Na análise do boletim informativo, tomamos como base os pressupostos de Orlandi (2010) sobre contexto, que o divide em: imediato e amplo. Um dos contextos imediatos possíveis para a produção do boletim informativo é a atualização das principais notícias do Brasil e do mundo no período entre telejornais. O contexto amplo é manter o espectador informado e evitar que ele troque de canal em busca de informação. Como vivemos na “Cultura da Convergência”, o informativo se adequa aos pré-requisitos da audiência e assim o Grupo Globo ganha credibilidade perante os consumidores, como é sabido que a audiência utiliza os dois meios em simultâneo pode ser os dois meios do mesmo grupo e não um concorrente, se não houvesse a chamada com a remissão para o portal.

Orlandi (2010) cita Pecheux (1975) para dizer que podemos distinguir duas formas de esquecimentos: (1) o esquecimento da ordem da enunciação:

ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam o dizer sempre podia ser outro. Ao falarmos ‘sem medo’, por exemplo, podíamos dizer ‘com coragem’, ou ‘livremente’ etc. (ORLANDI, 2010, p. 35).

Com relação ao *GI em 1 minuto*, o esquecimento da ordem da enunciação, ao apresentar o programa em pé, o apresentador poderia estar sentado. Ao invés de imagens estáticas na arte poderiam ser vídeos.

O outro (2) esquecimento é o ideológico:

ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes (ORLANDI, 2010, p. 35).

Com relação ao esquecimento ideológico: tem-se a ilusão de que o *GI em 1 minuto* é pioneiro em programas de curta duração na TV, entretanto, o único pioneirismo no cenário brasileiro é o fato de transmitir na TV com manchetes originalmente publicadas em um na internet, pois conforme explicamos acima, houve outras experiências com boletins

telejornalísticos na própria TV Globo (*Globo em Dois Minutos*, *Plantão Globo* e *Globo Notícias*), entretanto, com linguagens e formatos adaptados para os contextos amplos e imediatos de cada período histórico.

Ainda com relação ao esquecimento ideológico, podemos notar a presença de tatuagens, roupas com certos signos, talvez, com isso ele seria aceito por uma micro sociedade que o assiste, pois transmite ideologias que afetam determinado grupo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e da observação do boletim informativo *G1 em 1 Minuto*, entendemos que o Grupo Globo saiu na frente na busca por um dinâmico formato para dialogar com o conteúdo presente no ambiente da Internet, que é procurado pela audiência atual da “Cultura da Convergência”.

Com a proposta de uma narrativa transmidiática, que converge a TV com a Internet, a empresa prossegue na ideia de segmentação de público, entretanto, talvez, com medo de perder audiência para portais concorrentes, opta discursivamente para convidar a sua audiência da TV aberta para consumir informação no ambiente da Internet.

A proposta era ousada, pois havia o risco de essa audiência migrar para a internet e não retornar para a televisão. Mas, ao que se parece, a estratégia deu certo. O espectador/interagente continua assistindo à televisão, é agendado por ela, e então vai em busca de um aprofundamento.

Apesar da dificuldade em adaptar o conteúdo a cada meio, o *G1 em 1 Minuto* tem conseguido fazer isso. No início, tinha apenas imagens estáticas, ou seja, sem adaptação ao meio; agora já conta com imagens em movimento.

Vale destacar que com esse diálogo entre TV e internet surgem também novas formas de linguagem tanto na linguagem falada quanto na linguagem corporal e na vestimenta. Além do conteúdo, que tem um tom de *infotainment* (DEJAVITE, 2006) mais presente na internet do que nos telejornais da TV aberta, no *G1 em 1 Minuto* observa-se a presença dessa tendência de relato dos acontecimentos.

Outro ponto a ser observado no boletim informativo que o destaca dos demais é o tipo de linguagem observada: tanto do ponto de vista do cenário, enquadramentos roupas e iluminação; como do ponto de vista da língua e do jornalista exposto.

No telejornalismo, o padrão de língua utilizado é o coloquial sem desvios da gramática normativa, oriundo da era do rádio e até hoje mantido. Porém, no *G1 em um Minuto* podemos observar certa flexibilização da língua, ao começar pela saudação, que tenta interagir com o telespectador de uma maneira mais informal, com a ideia de uma conversa cotidiana no qual um dos interlocutores estaria a contar os acontecimentos.

Outro aspecto é a linguagem corporal: os gestos, as mãos no bolso, as tatuagens aparecendo, o *piercing* no nariz, etc. Até então, o jornalista era uma ferramenta para a transmissão de notícias, assim como outras utilizadas por ele para que esse processo pudesse ser completado. A partir de então os apresentadores deixam transparecer sua personalidade, seus gostos pelas roupas e estilos que os representam, ao invés de estarem por trás dos ternos e linguagens distantes.

Todos esses, assim como a maneira de trazer as informações e sugerir ao telespectador seguir para outro meio caracterizam por si um novo discurso e uma nova forma do fazer jornalismo, ainda em início de exploração pelos grandes conglomerados midiáticos.

REFERÊNCIAS

DEJAVITE, Fabia Angélica. INFOtenimento: informação+ entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

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

JESUS, Rosane. G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias. **Anais do Intercom**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1066-1.pdf> Acessado em: 16/04/2016

MIELNICZUK, Lucia. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**. Calandra, Salvador, p. 13-37, 2003, vol.1.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Editora Contexto: Campinas, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. **História da televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2010.

SITE MEMÓRIA GLOBO. Globo em dois minutos. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-em-dois-minutos/formato.htm> Acessado em: 16/04/2016

SITE MEMÓRIA GLOBO. Globo Notícia. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-noticia/evolucao.htm> Acessado em: 16/04/2016

SITE MEMÓRIA GLOBO. Plantão Globo. Disponível em:
<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/plantao-globo/evolucao.htm>
Acessado em: 16/04/2016

SITE OUTRO CANAL. Flávio Ricco. Disponível em:
<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/04/20/inspirada-na-web-globo-estreia-jornalistico-de-1-min/>
Acessado em 16/04/2016

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. **Revista Alterjor**, v. 2, n. 6, 2012. Disponível em:
<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj6-a1> Acessado em 16/04/2016