

G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias¹

Rosane Martins de JESUS²
Universidade Estadual do Piauí

Resumo

Este artigo pretende expor uma reflexão sobre a experimentação de novas formas de apresentação de notícias na televisão. Dessa forma, tendo como objeto de análise o boletim ‘G1 em 1 minuto’, busca-se identificar quais as inovações do formato, quais as linguagens utilizadas e principalmente quais os modos de endereçamento que esse produto televisivo procura estabelecer, sob a perspectiva da criação de um diálogo noticioso inovador, dentro do suporte televisão, a partir da convergência entre plataformas midiáticas. Para tanto, foram analisados 40 boletins exibidos entre 20 de abril de 2015 e 20 de maio de 2015, com a intenção de tentar responder se o material apresentado pode ser classificado como telejornalismo, como uma espécie de “webjornalismo” na TV ou como a tentativa de criação de algo novo.

Palavras-chave

Telejornalismo; Convergência midiática. Webjornalismo

1. Introdução

Em 20 de abril de 2015, estreou na Rede Globo de Televisão, o boletim³ noticioso ‘G1 em 1 minuto’. Inserido na grade de programação como uma espécie de “substituto moderno” para o boletim ‘Globo Notícias’ (exibido de 2005 a 2014), ‘G1 em 1 minuto’ iniciou com o propósito de mostrar, na televisão, as notícias que são destaques na internet, ou como o próprio boletim é definido, serão “pílulas diárias de notícias extraídas do G1 e inseridas na programação da Globo” (SITE REDE GLOBO, 2015). Cabe pontuar que o Portal de Notícias G1, assim como a Rede Globo de Televisão, faz parte das empresas das Organizações Globo.

Importante frisar que assim como seu antecessor, ‘G1 em 1 minuto’ é exibido de segunda a sexta, mas ao contrário do ‘Globo Notícias’ que só possuía duas exibições por dia e em horários fixos, ele possui quatro edições: duas matutinas (inseridas dentro dos programas ‘Bem

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação, pela Universidade Federal do Ceará (2011). Professora Assistente DE, da Universidade Estadual do Piauí, desde 2012. Email: rosanecomun@hotmail.com

³ Produto televisivo que tem como propósito apresentar em resumo as principais manchetes do dia. No caso do G1 em 1 minuto, as principais manchetes até o momento de exibição.

Estar’ e ‘Encontro com Fátima Bernardes’) e duas vespertinas (no intervalo da ‘Sessão da Tarde’ e no intervalo de ‘Vale a pena ver de novo’). Cada edição tem a duração aproximada de 1(um) minuto. No entanto, assim como o ‘Globo Notícias’, caso seja necessário, o boletim pode entrar na grade de programação a qualquer momento, ao longo do dia, seja no decorrer dos programas da casa, seja ainda durante os intervalos.

Importante destacar que o Site Memória Globo pontua que “a inovação permite um diálogo ágil e dinâmico entre as plataformas. Assim, independente da mídia em que a pessoa esteja em determinada hora do seu dia, vai receber informação atualizada e abrangente” (SITE MEMÓRIA GLOBO, 2015). Assim, “a troca de conteúdo entre G1 e Globo alia a velocidade da atualização com a qualidade e abrangência da informação, sem perder a novidade e o frescor da notícia” (SITE GLOBO, 2015). Passando dessa maneira, a “atender o telespectador de hoje na sua necessidade de ficar o tempo todo antenado com o que acontece do lado de fora” (RICCO, 2015).

Diante das características diferenciadas do produto televisivo ‘G1 em 1 minuto’, busca-se identificar, neste artigo: quais as inovações do formato, quais as linguagens utilizadas e quais os modos de endereçamento que esse produto televisivo procura estabelecer. Para tanto, foram analisados 40 boletins exibidos entre 20 de abril de 2015 e 20 de maio de 2015, sendo duas edições diárias (uma matutina e uma vespertina) com a intenção de tentar responder, além das questões acima relacionadas, se o material apresentado pode ser classificado como telejornalismo, como uma espécie de “webjornalismo” na TV ou como a tentativa de criação de algo novo.

2 Pílulas diárias de notícias: a convergência na prática

Apresentado pelos repórteres Mariana Palma e Cauê Fabiano⁴, ‘G1 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.

Em tempos atuais, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas e que as mídias se convergem com tamanha rapidez, a inserção de um produto jornalístico, que entrelace duas

⁴ Cabe destacar que os mesmos são apresentados como repórteres do Portal G1 e não da Rede Globo de Televisão.

plataformas midiáticas, no âmbito da TV aberta, é mais uma prova de que o jornalismo no âmbito da televisão começa a se reinventar.

2.1 O que torna o boletim G1 em 1 minuto diferente?

Na manhã do dia 20 de abril de 2015, ‘G1 em 1 minuto’ estreou com a repórter Mari Palma fazendo uma entrada ao vivo no programa Bem Estar. Exibindo um piercing no nariz, Palma mostrou um pouco da redação do portal, e em seguida, elencou os principais destaques do G1, naquele momento. Importante destacar que o boletim, em todas as suas edições diárias, tem como cenário a redação do Portal em São Paulo e enquanto as notícias são exibidas, a equipe do G1 trabalha. Isso contribui para dar mais confiabilidade ao caráter de instantaneidade das informações repassadas.

Nesse ponto, é importante destacar que:

a gravação ao vivo, as simulações, bem como infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. A análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade (GOMES, 2011, p.37).

‘G1 em 1 minuto’ se difere, em muitos aspectos, dos boletins telejornalísticos já exibidos, especialmente, no âmbito da Rede Globo. Apresentando inovações tanto na linguagem, quanto na postura dos apresentadores, principalmente no que diz respeito à maneira como eles se vestem. Na linguagem, percebe-se um texto mais leve, menos formal. O *bom dia*, dito pela apresentadora Mari Palma, por exemplo, soa aos ouvidos com mais proximidade. Talvez, em parte, pelo fato, das inserções acontecerem dentro de programas, sendo, portanto, precedidos de diálogos com os apresentadores destes, já que dentro do Bem Estar, a repórter estabelece um diálogo com Mariana Ferrão e com Fernando Rocha (Figura 1) e no Encontro, a repórter conversa com Fátima Bernardes (Figura 2). Mas, também, é importante frisar que parte dessa proximidade, deve-se ao fato da apresentadora parecer visualmente mais próxima dos telespectadores, ao transmitir a leveza, a descontração e a agilidade da Web.



Figura 1: *G1 em 1 minuto*, no programa *Bem Estar*, 20/04/2015.

Fonte: Site Globo.com



Figura 2: *G1 em 1 minuto*, no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, 20/04/2015.

Fonte: Site Globo.com

O repórter Cauê Fabiano, mesmo não estabelecendo diálogos com outros apresentadores, também consegue essa proximidade, e de modo bem mais fácil, ao entrar no ar, saudando os telespectadores com a frase: “Olá pessoal”, ao invés do simples “Boa Tarde”. E foi exatamente com essa frase que Cauê Fabiano, estreou a frente do boletim, na tarde do dia 20 de abril de 2015: “Olá pessoal, eu sou Cauê Fabiano, repórter do G1 e a partir de hoje, eu estarei aqui para dar as principais notícias”.

Mas, não é simplesmente o fato dos pré-diálogos e a maneira de saudar os telespectadores que provocam essa sensação de proximidade, pois o antecessor ‘Globo Notícias’, pelo menos na edição matutina, contava com apresentadores simpáticos ao público, tendo em vista que ora era apresentado pelo jornalista Evaristo Costa, ora pela jornalista Sandra Annenberg. Importante destacar que os repórteres a frente da apresentação do boletim G1 em 1 minuto são jovens, com idade inferior a 30 anos, possuindo poucos anos de carreira profissional. Característica comum entre os repórteres do webjornalismo.

Tal familiaridade é reforçada até mesmo pelas roupas que usam, tendo em vista que as mesmas refletem a jovialidade dos próprios repórteres, demonstrando a descontração e a leveza típica dos jovens. No que diz respeito as roupas dos apresentadores, estas se afastam e muito do estilo padrão. Nada de ternos e vestidos formais, Mari Palma usa blusas, jaquetas (confortáveis e informais), e até macacão (Figuras 3 e 4).



Figura 3: G1 em 1 minuto, 21/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com



Figura 4: G1 em 1 minuto, 24/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com

Sendo verdade que o “corpo fala” e comunica muita coisa por meio de gestos (TOMPAKOW; WEIL, 2009), escolhas no modo de se vestir ou nos acessórios que usam, também podem comunicar. Nesse ponto, chama a atenção o fato de Mari Palma exibir um piercing no nariz, se considerar que até bem pouco tempo isso poderia ser visto como contraventor e, portanto, elemento que diminuiria a credibilidade visual da repórter, podendo até mesmo ser impedimento para que a mesma fosse escalada para ser repórter de notícias, no âmbito da emissora global, sempre preocupada com o caráter imagético. Aqui, é plausível lembrar que “a notícia de televisão é ao mesmo tempo visual e auditiva [...] na televisão ouve-se a voz, vê-se o corpo e a postura da pessoa que fala” (WEAVER, 1993, p.300).

O visual de Cauê Fabiano chama ainda mais a atenção. O repórter abusa de camisetas despojadas com estampas divertidas. Além disso, não há nenhuma preocupação em esconder ou desfazer as tatuagens nos braços do repórter, tendo em vista que o mesmo não tem nenhum receio em mostrá-las (Figura 5).



Fig. 5: G1 em 1 minuto, 23/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com

Entretanto, ao passo que as roupas “diferentes” oferecem leveza, informalidade e buscam uma proximidade maior com os telespectadores, também se observa que determinadas escolhas de vestuário podem atrapalhar no momento da divulgação da notícia, pois elas chegam a chamar mais a atenção do que a própria informação, criando uma espécie de competição interna. Essa “competição” visual e discursiva acontece logo na estreia de Cauê Fabiano, quando o mesmo apresenta o boletim, trajando uma camiseta com uma estampa divertida de cachorro, cheia de borboletas, e continua nos dias seguintes, como pode ser visto nas figuras 6, 7, 8 e 9.



Fig. 6: G1 em 1 minuto, 20/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com

Fig 7: G1 em 1 minuto, 21/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com

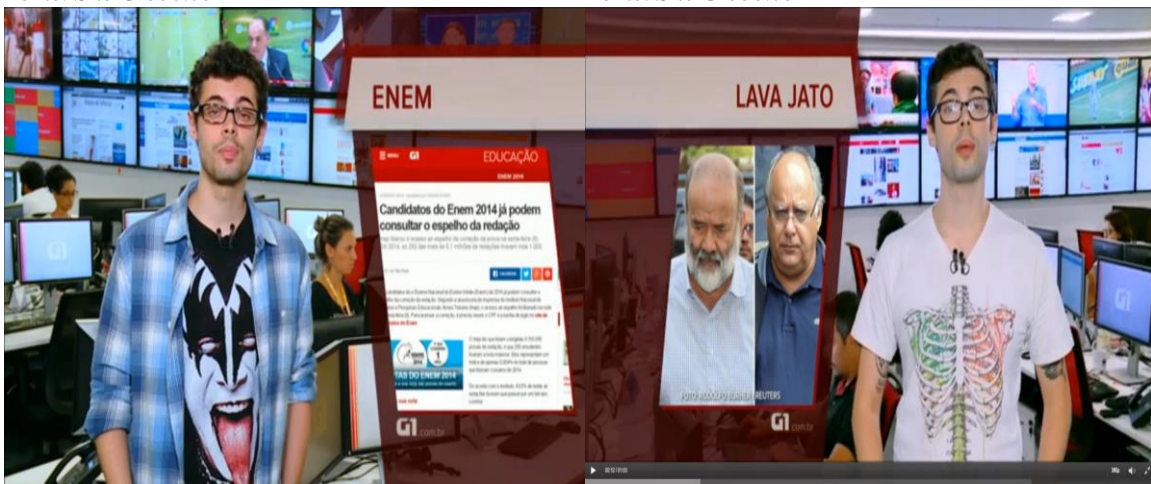


Fig. 8: G1 em 1 minuto, 11/05/2015.
 Fonte: Site Globo.com

Fig. 9: G1 em 1 minuto, 27/04/2015.
 Fonte: Site Globo.com

De modo geral, pode-se afirmar que o que torna o boletim diferente dos demais produtos jornalísticos em exibição, atualmente, na Tv aberta brasileira, no que diz respeito ao formato do produto, é o seu caráter irreverente e descontraído, atípico, até então, em produtos jornalísticos no âmbito da televisão brasileira.

2.2 Linguagem televisiva ou da web?

Considerando que o boletim foi lançado com o propósito de ser inovador, inclusive na linguagem, tendo em vista que entrelaça duas plataformas comunicacionais (televisão e web), um dos objetivos desse estudo foi verificar as características de linguagem do produto televisivo. Nesse ponto, percebe-se que o boletim apresenta elementos do telejornalismo, dentre eles o enquadramento e a postura corporal dos apresentadores, mas apresenta diversos elementos do jornalismo mais leve e ágil, exibido na web, atrelado ao frescor dos diálogos das redes sociais. No entanto, relacionando as duas linguagens, há no boletim mais elementos advindos do webjornalismo, embora o formato tenha que se adequar a plataforma onde é exibido, ou seja, a televisão. Cauê Fabiano, por exemplo, usa cumprimentos e expressões mais próximas da linguagem do dia a dia, presente nas redes sociais, como o cumprimento “olá pessoal” ou mesmo comentários atípicos, para as notícias, dentro da plataforma televisiva, a exemplo, do dia 22 de abril de 2015, quando ele usa a expressão “muito louco” para comentar o encontro de um garoto com um integrante da banda Kiss, em Curitiba, e que era destaque no blog de fã-clubes, presente no G1.

Nota-se que o boletim além de consistir em chamadas das matérias em destaques na página do portal G1, também divulga blogs e materiais especiais preparados pelos repórteres do G1, funcionando assim como uma espécie de vitrine para o Portal de notícias. Dessa maneira, observa-se que “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).

Nesse ponto, faz necessário ressaltar que:

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)

Dessa maneira, é importante considerar que:

a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores

eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009, p.47)

Sendo assim, para que o boletim ‘G1 em 1 minuto’ alcance a aceitabilidade entre os telespectadores e possa conduzir para o fortalecimento de ambas as plataformas, e não apenas para a divulgação do Portal de notícias, ao ponto de provocar a migração definitiva é necessário que haja uma dosagem de conteúdo e criatividade para satisfazer a necessidade dos telespectadores, ao mesmo tempo em que abre uma janela para a ampliação das notícias por meio do acesso a plataforma on line, quando os telespectadores decidirem por acessar a página do Portal, pois como bem informa Henry Jenkins (2009, p.45):

a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. [...]. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia

Quanto ao caráter de confiabilidade, agilidade e credibilidade da plataforma *on line*, observa-se nos discursos entre os apresentadores uma busca constante de reafirmação dessas características aliada ao portal de notícias. Na edição de 21 de abril de 2015, por exemplo, instigada por Fátima Bernardes, Mari Palma fala sobre a rotina de produção das notícias e reforça a atualidade e agilidade do portal G1 para manter todo mundo bem informado. Com isso, reforça-se, ainda mais, a eficiência do portal no que diz respeito à prestação de serviço público, ao disponibilizar informações úteis para os usuários do portal e os telespectadores da emissora. Agilidade que é atestada por Mari Palma, ao afirmar: “nesse feriadão, há uma série de informações sobre a volta da casa. Tempo real sobre tudo que está acontecendo para todo mundo ficar sempre precavido”.

2.3 Quem é a suposta “audiência presumida” do boletim? Quais os modos de endereçamento?

Importante destacar que normalmente, o boletim é composto de três notícias e a ordem de apresentação, segue o padrão para o telejornalismo: notícias quentes e frias, distribuídas nessa ordem. Sendo assim, a principal notícia vem no início e encerra-se com uma amenidade. Em uma das edições matutinas de 22 de abril de 2015, por exemplo, Mari Palma trouxe como um dos destaques a notícia do roubo de um cachorro no litoral do Estado de São Paulo. E, no dia 20

de abril de 2015, Cauê Fabiano encerrou um dos boletins com o destaque da descoberta de uma rã transparente.

Considerando Vizeu (2006, p.27), para quem “a imagem que o jornalista tem do seu público é muito intuitiva” e que as rotinas de trabalho ajudam a construir uma ideia de audiência, percebe-se ao analisar as edições do boletim que o mesmo tem como foco de interesse agradar aos telespectadores que ainda têm a televisão como principal fonte de informação, mas que também querem ser informados na mesma velocidade com que estas chegam na web. Entretanto, observa-se a ausência de um critério de noticiabilidade rígido, especialmente no que diz respeito à presença de um interesse público latente, no processo de seleção das manchetes. Prioriza-se especificamente aquilo que pode chamar mais atenção ou entreter. Contudo, nota-se que o boletim tanto pretende satisfazer o público cativo na sua necessidade de ser informado com rapidez, quanto pretende conquistar o público mais jovem, que se afasta do telejornalismo tradicional, justamente por não se reconhecer nas pessoas que o apresentam e principalmente por exigirem cada vez mais agilidade dos meios de comunicação.

Na perspectiva da análise televisiva, o conceito de modo de endereçamento “tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2011, p.34). Partindo dessa premissa, ‘G1 em 1 minuto’ vem se caracterizando com um estilo inovador, mas, no entanto, ainda é muito cedo para afirmar se esse estilo ganhará mais adeptos e conseguirá conquistar mais espaço, dentro da programação televisiva. Só o tempo dirá.

Considerações finais

Se considerar que o telejornalismo, para se adequar ao mundo da convergência midiática e da presença cada vez mais intensa da internet na sociedade, precisou disponibilizar seu conteúdo também na internet, inclusive divulgando seus endereços eletrônicos nos telejornais e demais noticiários exibidos no âmbito da televisão, pode-se afirmar que hoje o telejornalismo volta a recorrer a web, não mais simplesmente para se manter atual, mas por uma questão de sobrevivência. Pois se antes o telejornalismo precisou ocupar espaço na web para se manter “moderninho”, acompanhando as tendências do momento, hoje para se manter vivo, ele busca no webjornalismo “pílulas” de vivacidade e rapidez para se reanimar, tendo em vista a perda crescente de espaço diante do imediatismo do seu irmão mais novo: o webjornalismo. Desse modo, o que se percebe nesse momento,

com a entrada do boletim ‘G1 em 1 minuto’, na grade de programação da Globo, é uma espécie de continuação da estrada e intensificação da tão falada convergência midiática, pois agora são as notícias de um portal da internet que passam a ocupar espaço na grade de programação da televisão.

Entretanto, ao que parece, a suposta audiência presumida do telejornalismo atual, exige um jornalismo mais próximo, mais despojado e envolvido com os temas que noticia. Contudo, em todo esse contexto de reflexões e análises, o fato é que o telejornalismo, em tempos de agilidade, rapidez e das redes sociais, precisa se reinventar para continuar atual. E para isso, ao que parece, busca na convergência midiática o vigor que necessita para não se aposentar, diante da imediatividade de outras plataformas. Parece que essa tão reivindicada convergência, outrora apenas ficção científica, começa a surgir como realidade, impulsionada com a presença das *smart tvs*, que intensificam a convergência em um único suporte. Nesse contexto, um produto televisivo como o boletim eletrônico ‘G1 em 1 minuto’ exibido na televisão, pode ser visto como o início de uma reinvenção, na verdade um engatinhar na direção de um novo caminho para o que pode vir a ser uma nova forma de se pensar e fazer jornalismo na televisão.

Quanto a pergunta se o boletim ‘G1 em 1 minuto’ é telejornalismo, webjornalismo na TV ou a criação de algo novo, ainda é cedo para afirmar categoricamente, uma resposta definitiva. Mas, é verdade que pelo mesmo no que diz respeito à forma de se comunicar, de repassar a informação, o referido boletim é um exemplo de uma nova experimentação de apresentação de notícias na televisão e que caminha rumo a criação de uma nova linguagem, no âmbito da convergência. Se isso de fato se concretizará, só o tempo será capaz de dizer. E longe de ser uma conclusão definitiva, essas considerações finais é apenas parte de uma reflexão que ainda exigirá muita análise, tendo em vista que os elementos a serem estudados estão apenas começando a serem implementados.

Referências

GOMES, Itania M. Mota. Metodologia de análise de telejornalismo. In: GOMES, Itania M. Mota (org). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RICCO, Flávio. **Globo começa a entender a necessidade de unir tv e internet.** Disponível em <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2015/06/03/globo-comeca-a-entender-a-necessidade-de-unir-tv-com-internet.htm>> Acesso em 04 jun 2015.

SITE MEMÓRIA GLOBO. **G1 em 1 minuto.** Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-1-minuto/g1-em-1-minuto-formato.htm>> Acesso em 10 de jun. de 2015.

SITE REDE GLOBO. **Nesta segunda, dia 20, ‘G1 em 1 minuto estreia na programação.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2015/04/nesta-segunda-dia-20-g1-em-1-minuto-estreia-na-programacao.html>> Acesso em: 20 abr. 2015.

TOMPAKOW, Roland; WEIL, Pierre. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da linguagem não verbal.** Rio de Janeiro, Vozes, 2009.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (org). **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006. P.19-40.

WEAVER, Paul H. As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: TRANQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e histórias.** Lisboa: Vega, 1993. P. 294-305.