

“G1 EM 1 MINUTO”: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO NO MEIO JORNALÍSTICO¹

ROTTAVA, Matheus²
PRADO, Gustavo dos Santos³

Resumo: A pesquisa aborda o boletim de notícias intitulado *G1 em 1 Minuto* da Rede Globo de comunicação. O programa investe em uma nova linguagem do jornalismo, por meio da maneira com que as mensagens estão sendo passadas para os telespectadores. O formato que eles utilizam para notícias, os assuntos que estão em alta na internet e as roupas casuais também chamam a atenção e criam uma identidade com o público jovem que está na internet. A convergência do programa em todas as plataformas é uma forma de interação com o público. Este trabalho faz uma análise de conteúdo de edições do boletim para compreender as formas de aproximação entre as linguagens de TV e internet.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo, Internet, *G1 em 1 Minuto*, Convergência.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o conteúdo apresentado pelo *G1 em 1 Minuto*, um boletim de notícias da Rede Globo de televisão. Desde a sua estreia, no dia 20 de Abril de 2015, o programa traz, na programação da Rede Globo, conteúdos variados que estão em alta na internet, com duração média de um minuto, tendo duas entradas ao vivo durante a manhã e duas durante a tarde.

Popularmente conhecido por ser um programa de telejornalismo mais leve e com notícias variadas, o *G1 em 1 Minuto* traz para seus telespectadores matérias como moda, informações sobre as últimas notícias, assuntos em alta nas redes sociais, notícias de outros países, entre outras.

No momento em que estamos vivendo, com grandes tecnologias, o jornalismo de televisão vem se atualizando a novos modelos, desbravando características com uma linguagem mais jovem, com mais interatividade, buscando trazer o público para mais perto dos veículos de comunicação. Assim faz o boletim de notícias *G1 em 1 Minuto*.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG, no ano de 2021.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: matheusrottava@hotmail.com

³ Professor orientador. E-mail: gspgustavo.historia@hotmail.com

Nota-se que o novo formato do jornalismo, apresentando as informações de um modo mais leve e descontraído, mostra mais carisma da parte dos apresentadores; eles estão cada vez mais soltos, mas sem deixar de trazer as verdadeiras informações e sem deixar a credibilidade de lado. O infotenimento é a nova chave do momento para o jornalismo atual. Ele faz parte das estratégias midiáticas que fazem com que o público se aproxime mais da fonte de informações buscando ganhar sua audiência, com foco no público que consome notícias de forma rápida, leve e descontraída.

O boletim segue uma linguagem jovem, dando ao infotenimento mais espaço na televisão, pois é direcionado ao público que consome esse tipo de informação. Essa estratégia vem sendo utilizada por conta das redes sociais. Para não perder a audiência da televisão, os veículos de comunicação estão utilizando novos métodos. Para isso, analisaremos o boletim de notícias da Rede Globo, o *G1 em 1 Minuto*.

Neste artigo, serão analisados os temas abordados no pelo *G1 em 1 Minuto* e de que forma os apresentadores se comportam a cada notícia, no que se trata de linguagem, vestuário e gírias. No primeiro momento, foram analisados 47 boletins que foram ao ar do dia 18 de agosto ao dia 13 de setembro, buscando analisar as características que o *G1 em 1 Minuto* tem como um todo, já que o programa é dinâmico e pensado para o público mais jovem que está na internet. Para isso, foi montada uma tabela com dia, horário, apresentador e temas abordados no boletim de notícias. Os três temas que mais chamaram a atenção foram política, violência e entretenimento, todos assuntos que estavam em alta nas redes sociais.

Assim faz o *G1 em 1 Minuto*, mostra para a sociedade como as pessoas consomem as informações nos dias atuais. Atualmente, as pessoas preferem se atualizar das notícias de forma rápida e verdadeira, mas com uma linguagem mais informal, sem o tradicional jornalista de terno e gravata atrás de uma bancada. E a internet tem um papel importante nessa mudança, porque aproximou o jornalista do telespectador. Assim, as notícias e o modo de informá-las mudou com o passar dos anos.

O comportamento dos jornalistas também será analisado, bem como a forma mais leve com que eles estão passando as informações para o público, usando o entretenimento como uma válvula para chamar a atenção do telespectador, com uma linguagem mais informal, sem deixar a credibilidade de lado. Os jornalistas que apresentam os boletins são mais despojados, não usam terno e gravata e têm uma

proximidade com o público. O objetivo é analisar uma nova era do jornalismo que está crescendo cada vez mais. Uma era em que a informação estaria sendo deixada de lado para a abordagem das matérias jornalísticas ter um cunho maior de entretenimento a fim de chamar a atenção do telespectador.

2 G1 EM 1 MINUTO: HISTÓRIA, CULTURA DE CONVERGÊNCIA, INFOTENIMENTO E ANÁLISE DE CONTEÚDO

2.1 G1 EM 1 MINUTO: O SURGIMENTO DA IDEIA

A televisão, sem dúvidas, é o veículo de comunicação mais querido do mundo. No Brasil, ela é um sucesso. A televisão chegou ao Brasil na década de 50 por meio de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários e Emissoras Associadas. Desde então, ela vem se inovando cada vez mais. Porém, com a presença da internet, a televisão teve que se reinventar, mudando a rotina e transformando o conteúdo apresentado para os telespectadores.

O boletim de notícias *G1 em 1 Minuto* é um exemplo de infotenimento na televisão brasileira. A estreia do boletim foi no dia 20 de abril de 2015 com uma entrada ao vivo no programa “Bem Estar” no período da manhã. O intuito do programa é levar informação de qualidade e diferenciada para os telespectadores, além de ser um boletim de notícias que leva informação em 60 segundos em meio à programação da Rede Globo, “uma experiência multimídia, ao atualizar quem está em casa com os principais assuntos discutidos na internet” (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

Com uma linguagem informal, o boletim tem o poder de levar informação mais leve e diversificada, transmitindo uma experiência multimídia ao pessoal de casa e tratando de assuntos que estão em alta na internet. O *G1 em 1 Minuto* é uma parceria com o jornalismo Globo. O boletim segue uma linguagem jovem, em que o infotenimento ganha mais espaço na televisão, focado no público que consome esse tipo de informação. “O boletim possui uma linguagem jovem, incluindo gírias e expressões coloquiais não utilizadas em outros programas jornalísticos da emissora, garantindo um clima descontraído na veiculação das notícias” (MENDES; COUTINHO, 2017, p. 02).

Chamou atenção a análise do boletim de notícias de uma determinada data, quando os apresentadores do *G1 em 1 Minuto* eram Mari Palma e Cauê Fabiano. Eles

trouxeram à tona o novo perfil do jornalista com o novo formato de apresentação do boletim de notícias (AMORIM, 2018).

Destaca-se a mudança do jornalismo na TV, entre suas principais características o comportamento dos apresentadores, a linguagem utilizada e a proximidade com o público.

[...] 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 *apud* AMORIM, 2018, p. 3).

A questão do infotenimento está presente, é um novo conceito de informação mais entretenimento. Falaremos sobre como os apresentadores estão se comportando e passando informações importantes de um modo mais leve sem perder a credibilidade, além de mostrar que a internet tem um papel importante nessa mudança, por conta da proximidade gerada entre o jornalista e o telespectador, fazendo com que as notícias e o modo de informá-las mudasse com o passar dos anos. Essa é a estratégia que vem sendo utilizada por conta das Redes Sociais. Para não perder a audiência da televisão, os veículos de comunicação estão utilizando novos métodos.

O programa é apresentado diretamente da redação do G1, portal de notícias do Grupo Globo, trazendo uma dinâmica diferenciada dos bastidores da informação. Sem dúvida, a aparência dos apresentadores chama a atenção do público, pois eles não usam roupas formais ou sociais, mas usam brincos, tatuagens e roupas de bandas e super-heróis. Como a ideia desse boletim é causar a aproximação com o telespectador, isso chama atenção, principalmente do público mais jovem, que se identifica com a internet.

2.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO

A cultura da Convergência, criada por Henry Jenkins, tem como princípio três pilares interligados: o uso complementar de diferentes mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Por convergência, refere-se ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. Para Jenkins (2009, p. 377), é a “palavra que define

mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura”.

O processo de origem de novas plataformas existe devido a uma vontade dos consumidores e está envolvido no fluxo de imagens, ideias, histórias, sons e relacionamentos. As novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fosse transmitido por vários canais diferentes, permitindo distintas formas de recepção.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2009, p. 41).

Grandiosos conglomerados da indústria atuam em variados setores, como editorial, de internet e televisivo. Nesse caso de junção horizontal, aproxima-se do que Jenkins chama de sinergia, ou seja, benefício dos conglomerados ao reunir seus produtos em múltiplas e diferentes plataformas de mídia. Antigamente, esse modelo era mais complicado, pois cada setor de comunicação era de uma empresa diferente. Hoje em dia, no entanto, uma só empresa pode controlar vários segmentos, e isso torna financeiramente mais rentável o investimento em produtos de comunicação que podem ser veiculados em plataformas diferentes, visando ao lucro por ter mais pessoas se aproximando desses produtos. “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as possibilidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2007, p. 46).

A narrativa transmídia é um processo em que conteúdos que integram uma ficção ou assunto são dispersados sistematicamente por meio das mídias, com a intenção de criar uma experiência multimídia como forma de entretenimento a partir da expansão desses assuntos. É como um desdobramento de informação levada ao público de maneiras diferentes, informando e levando entretenimento para todos.

O que seria a transmídia? Nada mais é do que uma estratégia para levar histórias de maneira integrada e criar plataformas de conteúdo para complementar a ideia inicial, para que o público se inteire do assunto de formas diferentes. É uma nova

forma de criar experiências com um universo narrativo. Na transmídia, as redes se juntam para dar engajamento de mensagens em um meio muito mais forte. Jenkins (2007) diz que a transmídia é como um acontecimento dentro da convergência de mídias na qual estamos inseridos.

O boletim de notícias do *G1 em 1 Minuto* da rede Globo é um exemplo da cultura da convergência. Ele aproveita o cenário atual do jornalismo tradicional (TV, impresso e rádio) e faz uma mescla com a internet, para as plataformas digitais, pois considera que o público está se informando por meio de várias redes possíveis; mesmo assim, o entendimento é diferente apesar de ser a mesma informação.

O *G1 em 1 Minuto* está em várias plataformas. Por ser aliado ao jornalismo da TV Globo, ele está não só em entradas de um minuto na programação da Globo, mas também nas redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Essas mesclas que o boletim proporciona é para puxar o público da internet para a TV e o público da TV para a internet. Utilizando uma linguagem informal, o boletim informa todos esses públicos de forma mais leve.

A ideia desse tipo de noticiário é a junção do entretenimento com a informação no jornalismo. A partir das transformações culturais, isso acontece para que todos os públicos se informem, e a tecnologia tem um papel importantíssimo nisso, pois, com a Web 2.0, isso ficou mais acessível. Web 2.0 é um termo cunhado por Tim O'Reilly para designar as novas maneiras com que empresas de mídia utilizam as redes sociais para veicular os conteúdos de forma diferente, e essa é a ideia do G1.

2.3 INFOTENIMENTO: UMA NOVA REALIDADE JORNALÍSTICA

A expressão do infotenimento surgiu no final do século XX, é uma denominação para da junção entre o entretenimento e o jornalismo. O termo do infotenimento surgiu nos anos de 1980, mas só ganhou força em 1990, após seu uso por profissionais e acadêmicos da área comunicacional. Segundo Deuze (2001 *apud* DEJAVITE, 2007, p. 2), “seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente”.

Como tudo na vida, o jornalismo também sofreu mudanças. O jornalismo de infotenimento é um momento que visa a informar com diversão, por exemplo, fofoca, moda, padrão de vida, questões de curiosidades da humanidade, tudo que causa

identificação com o público de massa. Para Silva (2014), o infotenimento é utilizado como uma estratégia.

O infotenimento apresenta uma série de estratégias que têm como finalidade aumentar a atratividade dos produtos midiáticos, entre elas podemos destacar: a utilização de uma linguagem mais coloquial e acessível a públicos diferenciados, inserção de infográficos e recursos tecnológicos mais dinâmicos nas matérias, abordagem leve (com toques de humor) para tratar assuntos sérios, vinhetas, efeitos sonoros, interação entre apresentadores e âncoras, utilização de outras áreas de produção artística, como a literatura por exemplo, e a interação com o público (SILVA, 2014, p. 22).

O jornalismo sempre teve o papel de informar e de formar opinião pública a respeito do que acontece na realidade da sociedade, sempre com o compromisso com a verdade. O entretenimento vem com a prática de informar com diversão, explorando uma diversidade de histórias para levar novidade para o público. Com essa junção, chega o jornalismo de infotenimento, e Dejavite (2007) explica como funciona essa nova prática

Nessa especialidade uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um exemplo explícito são as revistas especializadas em celebridades (DEJAVITE, 2007, p. 3).

Souza (2004, p. 130 *apud* SALVADOR; ANDRADE, 2019, p. 23) destaca que “o infotenimento – a informação unida ao entretenimento – passa a ser a linguagem utilizada para atrair a audiência. A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie show de informações”.

Com a era da tecnologia, muitos veículos de comunicação tiveram que migrar para as mídias sociais para não perder o público. A chamada audiência é o que impacta na vida das emissoras; por isso, migrar para não perder. Como as pessoas querem notícias rápidas e com bastante informação, nada mais fácil do que o celular na palma da mão, tornando a audiência ainda maior.

A audiência está acostumada, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica. Isso tem provocado muitas transformações, em especial, no que se refere a apresentação dos fatos nos meios impressos. Muitos jornais diminuíram seu tamanho para um formato menor, com o objetivo de facilitar a leitura e ser mais prático. A primeira página ganhou o tratamento de uma embalagem, geralmente, com redatores e editores específicos (DEJAVITE, 2007, p. 4-5).

Assim, hoje em dia, a notícia tem que buscar entreter o público com fatos curiosos que levem a sociedade a se informar, mas com diversão, apresentando um fato como um show. Marcondes Filho (2000, p. 31) explica que “[...] assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imagetivamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ‘surpreender-se com pessoas e coisas’”.

O infotainment é isso, uma prestação de serviço com informação, como Dejavite (2007, p. 13) explica: “Se o jornalismo negar para o público esse conteúdo estará também negando a sua missão principal: a de servir a sociedade”.

2.4 G1 EM 1 MINUTO: ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é uma técnica bem rica em conhecimento para se analisar, é por meio dela que vamos discorrer sobre um problema ou situação. É um aglomerado de técnicas que viabiliza explorar um assunto ou tema e verificar circunstâncias pré-definidas. Isso ajuda a preocupar a compreensão por detrás da produção e da recepção de mensagens.

O sistema de análise de conteúdo tem função sobre as mensagens, diz Richardson (1999, p. 230). A análise de conteúdo pretende manipular as informações ou mensagens e provar indicadores que deixam compreender uma vivência distinta daquela mensagem (RICHARDSON, 1999).

Segundo Bardin (2016), foi empregado ao modo de análise de conteúdo um aglomerado de “instrumentos metodológicos” cada vez mais finos e em aprimoramento ininterrupto, que se aplicam a referências e são entendidos como conteúdos bastante variados.

A análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise de comunicações”, como afirma Bardin (2016, p. 37). São alguns os processos de análise, como a identificação de repertório semântico ou sintaxe de uma base de conhecimento.

Existem três pilares para a análise de conteúdo, segundo Bardin (2006). O primeiro é a pré-análise, o segundo é a exploração do material e o terceiro é o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Essa primeira fase da pré-análise é elaborada para regularizar as ideias para ter uma interpretação das informações coletadas. De forma geral, efetua-se uma demanda para conduzir a pré-análise, segundo Silva e Fossá:

a) Leitura flutuante: é o primeiro contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer os textos, entrevistas e demais fontes a serem analisadas; b) Escolha dos documentos: consiste na definição do corpus de análise; c) Formulação das hipóteses e objetivos: a partir da leitura inicial dos dados; d) Elaboração de indicadores: a fim de interpretar o material coletado (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 3).

Já a segunda etapa da análise de conteúdo é a exploração do material, que consiste na junção das ideias em decodificação. Bardin (1997) define codificação como a transformação; é na decodificação que deve ser feito o recorte da pesquisa e sua colocação no contexto. A pesquisa pode ser um documento, uma palavra, um tema, um objeto, um personagem ou um acontecimento. Após a decodificação, é correto realizar a categorização, que direciona um dos fundamentos: semântico, sintático, léxico ou expressivo.

Na terceira etapa do tratamento dos resultados obtidos, procura ser realizada uma conclusão ou inferência, que é uma análise contida. Segundo Bardin (1977, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”.

Para Moraes (1999), o entendimento da análise de conteúdo é a mensagem com maior objetivo de pesquisa.

Uma compreensão dos fundamentos da análise de conteúdo certamente é importante para o analista conseguir tirar o máximo dessa metodologia. Compreender sua história, entender os tipos de materiais que possibilita analisar, estando ao mesmo tempo consciente das múltiplas interpretações que uma mensagem sempre possibilita, levando ao entendimento de uma multiplicidade de objetivos que uma análise de conteúdo pode atingir, auxiliam a explorar melhor as possibilidades desta metodologia de análise (MORAES, 1999, p. 4).

A finalidade da análise de conteúdo é decodificar a mensagem para evidenciar os indicadores (BARDIN, 2016). Ela aceita compreender uma outra realidade que não a mensagem original. “Neste sentido entende-se que a análise de conteúdo possibilita o atendimento de inúmeras necessidades de pesquisadores envolvidos na análise de dados de comunicação, especialmente aqueles voltados a uma abordagem qualitativa” (MORAES, 1999, p. 12).

3 “G1 EM 1 MINUTO”: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO NO MEIO JORNALÍSTICO

3.1 BOLETINS DE POLÍTICA: UMA FORMA LEVE DE TRANSMITIR CONTEÚDOS COMPLEXOS

Nesta seção, é feita a análise de conteúdo dos boletins do *G1 em 1 Minuto*. Serão 47 edições que foram exibidas em 22 dias, entre 18 de agosto de 2021 e 13 de setembro de 2021. Geralmente, são exibidas quatro edições por dia, mas este número pode variar de acordo com a programação da emissora.

O *G1 em 1 Minuto*, desde sua estreia em 2015, vem se atualizando com o formato e o modo com que os apresentadores passam as notícias para os telespectadores. O boletim de notícias traz as informações necessárias e tudo o que está acontecendo nas redes sociais, mas de uma forma leve, sem o padrão do jornalismo sério de bancada, que tem o jornalista sentado, com o terno bem alinhado, independentemente do assunto.

A linguagem, o vestuário, as figurinhas são todos diferenciais que o *G1 em 1 Minuto* traz, além de ser apresentado diretamente da redação do portal de notícias do Grupo Globo. O programa jornalístico proporciona uma experiência multimídia aos telespectadores e, hoje, é apresentado por um time de mulheres. Não importa a notícia ou o assunto debatido, a linguagem e a moda são despojadas, o uso de gírias e expressões coloquiais chamam a atenção do público que está assistindo.

Paula Paiva, por exemplo, no dia 27 de agosto de 2021, noticiou que, com a retomada do poder do Grupo Talibã no Afeganistão, mais de 180 pessoas morreram em um atentado terrorista próximo ao aeroporto de Cabul. Ela estava usando uma camisa listrada com cores vibrantes. Isso jamais teria acontecido, por exemplo, em uma bancada de um telejornal há alguns anos.

Figura 1 – Paula Paiva



Fonte: G1 – Portal de notícias da Globo (2021)

“Com uma linguagem informal e um figurino despojado, jovens apresentadores reúnem credibilidade e espontaneidade” (MEMÓRIA GLOBO, 2015). Essa é a intenção do *G1 em 1 Minuto*, passar informações de uma maneira leve sem perder a credibilidade do veículo de comunicação nem a do jornalista, pois não é uma roupa ou a linguagem que definem a informação.

Essa linguagem mais leve, com o uso de gírias, é utilizada em notícias *light*, que são reservadas para o final do boletim. Como são apenas sessenta segundos, o máximo de notícias que conseguem passar para o público é 3. Nesse período analisado, três temas chamaram a atenção: a política, a violência e o entretenimento, mas a forma com que elas foram passadas era a mesma.

Um exemplo foi o caso do Afeganistão: o país está passando por um momento de terror com a volta do grupo Talibã. A Guerra no Afeganistão foi um conflito encabeçado pelos Estados Unidos no Oriente Médio após os atentados sofridos em 11 de setembro. Após quase duas décadas de disputas, os EUA anunciaram a retirada das tropas do país e o grupo extremista islâmico, Talibã, retomou o poder em Cabul, capital do país (G1 Mundo, 2021).

O *G1 em 1 Minuto* traz, durante as suas entradas ao vivo no programa do sábado da Rede Globo, “É de Casa”, o quadro “Fato ou Fake”, que tem como intuito informar os telespectadores sobre o que é notícia verdadeira e o que é falso. Uma curiosidade relevante é que, aos sábados, as apresentadoras do *G1 em 1 Minuto* fazem suas entradas sentadas em uma bancada com um *notebook*. Isso é um

diferencial que ocorre apenas aos sábados, pois, de segunda a sexta-feira, as apresentadoras estão em pé para passar as informações.

Figura 2 – Gabi Gonçalves



Fonte: G1 – Portal de notícias da Globo (2021)

Nesta ocasião, a apresentadora Gabi Gonçalves, no dia 21 de agosto de 2021, apresentou o vídeo que circulou nas redes sociais de um homem que estava deitado na turbina de um avião no Afeganistão. Tal situação era uma notícia falsa, mas ela trouxe o fato de uma forma sucinta em uma das entradas do “É de Casa”. Nesse momento, a apresentadora estava usando uma camiseta roxa, óculos redondos e unhas com a cor vermelho bem vibrante. É uma experimentação na escolha visual, pois os looks dos apresentadores visam a uma aproximação com o público jovem, mesmo com as notícias mais factuais e importantes para o público.

Figura 3 – Carol Prado



Fonte: G1 – Portal de notícias da Globo (2021)

Carol Prado, uma das apresentadoras que integram o time do *G1 em 1 Minuto*, tem uma tatuagem no braço direito, o que traz um perfil de jovialidade, por ser despojada. Neste dia, 9 de setembro de 2021, estava usando uma camisa branca com a estampa “Mônica 60’s”, que faz referência aos 60 anos da turma da Mônica, uma personagem dos quadrinhos de gibi criada por Mauricio de Sousa, fazendo alusão à década de surgimento da Mônica, no ano de 1963.

O termo usado pela maioria dos apresentadores para iniciar o boletim de notícias mostra uma intimidade com o público. Nessas edições analisadas, todas começavam com “Olá” antes de se dirigir às notícias e, no final, sempre se despediam com uma informalidade. Neste dia, Carol usou “Até mais”.

Com isso, pode-se observar que o uso da informalidade, até mesmo para as notícias cujo tema é política, encaixa a internet à TV, pois a linguagem e a vestimenta não interferiram na credibilidade da notícia. Especificamente no tema de política, houve uma postura das apresentadoras um pouco mais séria ao passar o conteúdo, como no caso do Afeganistão, no protesto contra o Marco Temporal e nas inflações maiores dos últimos anos. Mas nada que interferisse no cenário, nas roupas e na linguagem.

3.2 G1 EM 1 MINUTO E O CAOS EM ARAÇATUBA: O RETORNO A LINGUAGEM E ESTÉTICAS FORMAIS

Neste ponto, vamos abordar como o *G1 em 1 Minuto* trata as notícias sobre violência. Nessas 47 edições analisadas, algumas notícias sobre violência chamaram mais a atenção, como: violência em SP – arrastão deixa dois mortos; violência sexual em garotas; operação da PF (Polícia Federal) e o crime de Araçatuba, que mobilizou boa parte do boletim de notícias.

A linguagem e o visual são dois fatores que chamam a atenção nessas apresentações de notícias. A aposta do *G1 em 1 Minuto* é em apresentadores mais novos, fora dos “padrões” do jornalismo, com tatuagens, brincos, roupas que mostram mais o corpo, com uma linguagem voltada para o público jovem e para a internet.

Esse estrategismo de vestuário e linguagem mais informais é usado para atrair esse público mais próximo à televisão. Essa conexão não é dispensada, a apresentação das notícias fora da bancada do jornalismo tradicional também é um diferencial que o *G1 em 1 Minuto* traz. Pode-se notar que as entradas do boletim são apresentadas por um jornalista diretamente da redação do portal, trazendo a sensação de que as notícias são apuradas e imediatamente repassadas para os telespectadores, dando, assim, um ar de internet, em que as informações estão sempre na palma da mão.

Carol Prado, no dia 11 de setembro de 2021, trouxe a notícia de um arrastão que aconteceu em São Paulo e deixou um morto, “Um arrastão na Rua Oscar Freire, nos Jardins, Zona Oeste de São Paulo, deixou uma pessoa morta no final da noite desta sexta-feira (10). Segundo a Secretaria da Segurança Pública (SSP), a vítima é um homem, Leonardo Iwamura, de 42 anos” (G1, 2021). Ela estava usando uma camisa regata de cor marrom com o decote aberto, deixando sua tatuagem totalmente à mostra. Diferentemente da outra notícia sobre política, em que aparecia apenas um pedaço da tatuagem, ela usava brincos e estava em uma bancada com o *notebook*, já que, aos sábados, as entradas do boletim são com esse visual, além de usar a expressão “mais um caso triste de violência”, ou seja, linguagem próxima ao público que está assistindo.

Figura 4 – Carol Prado



Fonte: G1 – Portal de notícias da Globo (2021)

No mundo mais conectado, a aposta de ter jornalistas com a linguagem e o visual mais jovem foi certa, pois assim como na internet, o telespectador se conecta com a programação, tornando a fala jovem para jovens, buscando novos meios de informação e entretenimento.

Em sessenta segundos, o *G1 em 1 Minuto* tem o compromisso de levar informação para o público. As pautas e as apurações são feitas pela própria equipe de jornalismo; a linguagem e o vestuário informais juntamente ao posicionamento de lado dos apresentadores busca atrair novos públicos, em especial, o jovem que sempre está ligado à modernidade.

O modo como eles tratam e trazem a notícia é diferente. Um caso que chamou a atenção de todo o Brasil foi a violência que aconteceu em Araçatuba. “Criminosos fortemente armados abordaram pedestres e motoristas na madrugada desta segunda-feira (30), em Araçatuba (SP). Pelo menos três pessoas morreram e cinco ficaram feridas” (G1, 2021).

Esse crime chamou a atenção de vários veículos de comunicação e também do G1, que noticiou, por vários dias, o desfecho dessa violência. Mas pode-se notar algumas mudanças no comportamento e também ao redor da apresentadora que noticiava essas informações.

Luiza Tenente, no dia 30 de setembro, ao falar sobre o crime, estava usando uma blusa de manga comprida que cobria toda a parte de cima do seu corpo, ela usava um conjunto de brincos com uma corrente, suas unhas estavam pintadas com

um esmalte de cor preta e seu cabelo estava solto. Estava mais próxima da estética do jornalismo tradicional.

Mas o que mais chama atenção é o fato de ter pessoas na redação. Dificilmente, nas entradas do boletim de notícias, há pessoas circulando ou trabalhando na redação. Por se tratar de um caso que chocou o Brasil inteiro, leva a imaginar que essas pessoas estavam apurando os fatos para levar uma informação verdadeira e com credibilidade para os telespectadores.

Figura 5 – Luiza Tenente



Fonte: G1 – Portal de notícias da Globo (2021)

Nota-se que a linguagem e a entonação de voz mudam ao relatar as notícias com esse gênero jornalístico mais “sério”, como neste dia em que Luiza trouxe a notícia do ataque em Araçatuba. A diferença na entonação de voz é nítida quando comparada com as outras notícias que Luiza Tenente traz nos boletins, pois quando se trata de notícias mais sérias, o jornalismo que impõe respeito é feito pela apresentadora.

Essa linguagem é imposta a cada tipo de notícia. Como o *G1 em 1 Minuto* traz entre 2 e 3 notícias em cada entrada ao vivo, uma delas sempre envolve algum assunto que tem repercussão na internet e, na maioria das vezes, este é deixado por último.

No caso de Araçatuba, quase todas as entradas que o boletim fazia na programação da Rede Globo eram sobre seu desfecho. Luiza Tenente, todas as vezes que noticiava algum fato relacionado a ele, mudava sua entonação e linguagem para falar sobre o assunto, até mesmo sua expressão facial mudava com o desenrolar do

caso. Mas alguma linguagem informal escapou na hora da informação no dia 3 de setembro de 2021. Ao noticiar sobre o desdobramento de Araçatuba, Luiza falou na entrada ao vivo sobre a prisão de mais dois suspeitos no “mega” assalto, trazendo uma expansão sobre o caso e deixando a linguagem mais simples.

Outro fator que chama a atenção é o uso das cores escolhidas pela apresentadora para noticiar o “Assalto de Araçatuba”. Em todas suas entradas para falar desse tema, as cores e o vestuário de Luiza eram mais claros e mais formais, trazendo o ar de jornalismo mais sério. O uso de cores no jornalismo influencia totalmente a transmissão da notícia. Farina, Perez e Bastos (2006, p. 112) afirmam que “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar para se abster ou agir”.

O cenário em que principalmente as mulheres no jornalismo usavam roupas mais extravagantes, decotadas e de cores quentes, jamais era visto na época em que, por exemplo, Fátima Bernardes ou Sandra Annenberg estavam na bancada de telejornais tradicionais da televisão brasileira. A ideia do *G1 em 1 Minuto* é deixar os apresentadores à vontade, mostrando partes do corpo, algumas vezes exibindo até mesmo a tatuagem no braço. O caso de Carol Prado é um exemplo marcante e traz essa proximidade com o público, especialmente os mais jovens que estão na internet.

3.3 *G1 EM 1 MINUTO* E A PRÁTICA DO INFOTENIMENTO

Neste ponto, a análise vai nortear como os apresentadores se comportam ao anunciar as notícias mais leves, também sem perder a credibilidade. O uso de gírias, linguagem informal e vestuário são pontos que se destacam, ainda mais quando a informação contém uma dose de humor.

No recorte de análise, que foi de três semanas, alguns pontos, como política e violência, chamaram a atenção, assim como no tópico anterior. Mas, nesta parte, vamos analisar como o entretenimento foi noticiado para os telespectadores por meio de linguagem, vestuário e uso de gírias. Veremos, na prática, o uso da informação com o entretenimento para formar o infotenimento, já que o *G1 em 1 Minuto* traz as notícias que estão circulando na internet.

Uma das notícias que foi classificada como entretenimento é da indígena trans que está fazendo sucesso nas redes sociais por mostrar para o mundo que pode ser

feliz do jeito que é. Pode-se notar que, quando a notícia é *light*, o humor e a maneira que ela é passada muda. Segundo Dejavite:

Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor. Ao que parece, nada mais é do que a solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação. Ele espera encontrar na matéria suas necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo da informação é feito naquele tempo destinado ao lazer e à diversão (DEJAVITE, 2007, p. 6).

Figura 6 – Luiza Tenente no “Encontro com Fátima Bernardes”



Fonte: G1 - Portal de notícias da Globo (2021)

No dia 3 de setembro de 2021, em uma das edições do *G1 em 1 Minuto*, Luiza Tenente fez uma entrada ao vivo na programação da Rede Globo durante o programa “Encontro com Fátima Bernardes”, que é um programa de entretenimento. Luiza trouxe duas notícias: “Isenção do ENEM” e também “Lady Gaga no arrocha”, que foi um grande exemplo de infotainment. O *G1 em 1 Minuto* traz notícias que estão na internet, e esse foi um caso que subiu a hashtag da Gaga no arrocha.

A linguagem e a expressão usadas por Luiza foram espontâneas e bem alegres. Na figura 6, pode-se observar a interação que teve com Fátima e a convidada do programa. Ao anunciar a parceria da Lady Gaga com Pablo Vittar, Luiza inicia a frase com “Clima de sextou”, uma linguagem fora dos padrões do jornalismo “sério”. Além da linguagem jovem, há uma interação com o programa “Encontro com Fátima Bernardes”, principalmente com a apresentadora, desejando um ótimo final de

semana. É essa interação que os telespectadores, principalmente os jovens, aprovam, é uma linguagem da internet.

Nos boletins analisados, notícias sobre entretenimento foram bem variadas, como: *Troca de noivo na hora do casamento*, *Ataque de jacaré em ex-bbb Fernanda*, *Parceria de música com a Lady Gaga*, *Formanda de Medicina faz homenagem com enxada* e *1º clipe da Juliete* são assuntos que estão na web e que geraram repercussão.

Figura 7 – Carol Prado



Fonte: G1 - Portal de notícias da Globo (2021)

Um fato curioso que chamou a atenção foi que, no dia 4 de setembro de 2021, dia seguinte à notícia da parceira da Lady Gaga com Pabllo Vittar, feita por Luiza Tenente, Carol Prado realizou uma entrada ao vivo no programa “É de Casa”. Como de costume, aos sábados, a apresentadora está sentada em uma bancada com o *notebook* de apoio para noticiar.

No dia em questão, Carol Prado estava usando um macacão jeans e uma camisa branca, que mostrava metade da sua tatuagem no braço direito. Estava com o cabelo solto e usava um brinco de argola todo colorido, que faz referência a um arco-íris. Ela noticiou o sucesso da parceria da Lady Gaga com Pabllo Vittar. O uso desse brinco traz a sensação de representatividade da comunidade LGBTQIA+, fazendo referência à cantora *Drag Queen* Pabllo Vittar.

Essa é a proximidade que o *G1 em 1 Minuto* utiliza para dar engajamento na sua audiência com o público jovem que está na web. O uso despojado de vestuário, a linguagem mais aberta e coloquial, a representatividade das mulheres no jornalismo, já que, neste período, o G1 conta com um time de mulheres apresentadoras. Tudo isso conta para uma interação dos telespectadores com o jornalismo fora do padrão, sem deixar de lado a credibilidade ao passar uma notícia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das características analisadas nesta pesquisa, chegamos à conclusão de que o boletim de notícias o *G1 em 1 Minuto* segue a junção do entretenimento com a informação, o infotainment. Diferentemente do jornalismo sério de bancada, o *G1 em 1 Minuto* remete à linguagem do público jovem e trata de assuntos que estão em alta nas redes sociais; ele representa a internet na televisão.

A forma com que as apresentadoras se comportam para transmitir a notícia também foi um ponto de análise neste trabalho. A credibilidade que elas passam para os telespectadores, mesmo com o uso de uma linguagem mais informal, é algo forte e que tem sido bem trabalhado nessas apresentações. Outro ponto em questão foi a aproximação com o público, usando a fala e a maneira de passar a notícia como se fosse algo simples para os telespectadores.

O vestuário envolve bastante a questão de posicionamento na hora de passar uma informação ou falar sobre determinado assunto. No recorte analisado, de aproximadamente três semanas, notam-se assuntos que são bem diferentes, e a coloração e os modelos das roupas se ajustam conforme o tema repassado. Um exemplo nítido que vemos foi a escolha de Luiza Tenente nos assuntos de violência, principalmente, pois ela usou uma coloração de roupa mais clara e mais formal, diferentemente de quando tratou de assuntos mais leves, em que estava até de regata.

Outra característica que foi analisada foi a questão do cenário: passar informação direto da redação, onde as notícias são apuradas, leva confiança para os telespectadores e traz à tona uma intenção de rapidez da notícia, como ocorre na internet, pois, hoje, temos tudo na palma da mão. A ideia das entradas ao vivo direto da redação é um ponto de rapidez.

A aproximação com o público também foi uma questão analisada, e a linguagem informal, o vestuário e o uso de gírias tem tudo a ver com isso. Principalmente para aproximação com o jovem, não só para que tudo isso se torne próximo e haja interação, mas também para o público poder se identificar com a apresentadora. Carol Prado é um bom exemplo dessa interação e identificação com o público mais jovem, pois ela tem uma tatuagem no braço e usa um estilo de roupa mais despojado, e, na maioria das vezes, traz algo que remete a uma forma representatividade de uma determinada comunidade, como fez quando utilizou o brinco colorido ao relatar a parceria entre Lady Gaga e Pablo Vittar, fazendo referência à cantora *Drag Queen*.

Por fim, o *G1 em 1 Minuto*, tem essa dinâmica de interação e identificação com o público, principalmente os mais jovens, trazendo à tona o jornalista como mediador da notícia, mesmo ele não estando em uma bancada nem usando terno e gravata. O uso do infotainment é o grande segredo que o *G1 em 1 Minuto* utiliza para passar as notícias, levar a informação de forma leve e descontraída para o telespectador ficar bem-informado, sem interferência e sem perder a credibilidade da informação, independentemente da forma que o apresentador está.

REFERÊNCIAS

AMORIM, P. H. C. ***G1 em 1 Minuto***: Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet. Belo Horizonte: Intercom, 2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARDIN, L. **L'Analyse de contenu**. Presses Universitaires de France, 1977.

DEJAVITE, F. A. A notícia *light* e o jornalismo de infotainment. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 2007.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

G1 EM 1 MINUTO. **Memória Globo**. 20/04/2015. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/g1-em-1-minuto/> acesso: 10/08/2021

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

MARCONDES FILHO, C. **A Saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MENDES, L. C.; COUTINHO, I. *G1 em 1 Minuto*: A Influência de Linguagens Verbais e Não verbais na Recepção das Notícias. *In: Intercom* - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juiz de Fora, 2017.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALVADOR, C. B.; ANDRADE, E. I. **Recorte**: Um novo programa televisivo no Paraná. 2019. Curso de Comunicação Social – Jornalismo – Centro Universitário Internacional (Uninter).

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Brasília, 2013.

SILVA, L. M. O. **Infoetenimento no telejornalismo no cenário da convergência midiática**: Uma análise do Jornal Nacional. Monografia (Faculdade de comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.