

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES**

CURSO DE JORNALISMO

Mickaelen Cipriano dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**G1 em 1 Minuto: uma análise dos elementos estéticos e narrativos do boletim
que dinamizam um novo formato telejornalístico**

Maceió

2021

Mickaelen Cipriano dos Santos

**G1 em 1 Minuto: uma análise dos elementos estéticos e narrativos do boletim
que dinamizam um novo formato telejornalístico**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Jornalismo, do
Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes (Ichca), como requisito
para grau de bacharela no curso.

Orientador: Prof^o Me. Alan Soares Bezerra

Maceió

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

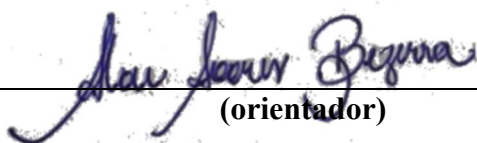
A 1º (primeiro) dia do mês de outubro do ano de 2021, das 08:08 às 09:33, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC) - monografia, intitulado *GI em 1Minuto: uma análise dos elementos estéticos e narrativos do boletim que dinamizam um novo formato telejornalístico* de autoria da graduanda **Mickaelen Cipriano dos Santos**, matrícula 16211042, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharela. A banca foi composta pela profa. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino – **UFPB** (1ª examinadora), **pelo** prof. Me. Luiz Alberto Fonseca de Lima Filho – **UFAL** (2º examinador) e por **Alan Soares Bezerra** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(x) Aprovada, atribuindo-lhe a nota (10,00)

() Reprovado

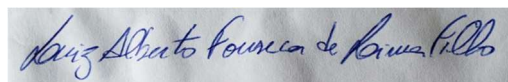
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos


(orientador)



(1ºexaminador)



(2º examinador)

Universidade Federal de Alagoas- Curso de Jornalismo

Campus A. C. Simões - Av. Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro do Martins - Maceió - AL, CEP: 57072-970 Fone: (82) 3214

1531

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Me. Orientador Alan Soares Bezerra, pelo apoio e motivação.

A minha família, meus pais Edson e Ana Cláudia e meus irmãos Davi e Milena, pela confiança, apoio e positividade.

A minha namorada, Renata Belo, pelo apoio, amor, motivação e positividade.

Aos amigos e colegas.

Aos professores do Curso de Jornalismo da Ufal.

RESUMO

Esta monografia trata de analisar os elementos linguísticos e visuais que fazem do boletim informativo diário da Rede Globo, o G1 em 1 Minuto, na fomentação de um novo formato de produto telejornalístico na grade da emissora. O trabalho, dividido em quatro capítulos, traz a historicidade do gênero, dos portais de notícias, do confronto das mídias e os desafios de se agregar uma à outra com o avanço tecnológico dos meios de comunicação. Com a realização da coleta de dados, com base a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2009), foi feita a caracterização da apresentação de cada jornalista do boletim, o Cauê Fabiano e a Mari Palma, para se chegarmos aos resultados obtidos por seus trabalhos no engajamento de um novo formato para o boletim, o angariamento de um novo público, os millenials e a convergência de conteúdo do que é exibido na tv, para o portal e as redes sociais, dando ao público, novas vias para fazer parte da participação do ciclo informativo.

Palavras-chave: Telejornalismo; G1 Em 1 Minuto; Convergência de Conteúdo; Rede Globo; Redes Sociais.

ABSTRACT

This monograph analyzes the linguistic and visual elements that make up Rede Globo's daily newsletter, the G1 em 1 Minuto, in fostering a new format of television news product in the broadcaster's grid. The work, divided into four chapters, brings the historicity of the genre, the news portals, the confrontation of the media and the challenges of joining one another with the technological advances of the means of communication. With the completion of data collection, based on the content analysis methodology of Bardin (2009), the characterization of the presentation of each journalist in the bulletin, Cauê Fabiano and Mari Palma, was carried out, in order to arrive at the results obtained by their works in the engagement of a new format for the newsletter, the attraction of a new audience, the millennials and the convergence of content from what is shown on TV, to the portal and social networks, giving the public new avenues to be part of the participation in the information cycle.

Key Word: Television Journalism. G1 em 1 Minuto. Content Convergence. Rede Globo. Social Networks

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – A HISTÓRIA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL	11
CAPÍTULO 2 – INTERNET X TELEVISÃO: A INSERÇÃO DE NOVAS FERRAMENTAS NA PROPAGAÇÃO DOS CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS	27
2.1 - O surgimento dos portais de notícias	27
2.2 – A convergência do portal G1 com a programação telejornalística da Globo	31
CAPÍTULO 3: CONVERGÊNCIA NO FORMATO DO G1 EM 1 MINUTO	38
3.1 - A inserção das novas tecnologias na programação	44
CAPÍTULO 4 - O DIFERENCIAL DO BOLETIM NA GRADE TELEJORNALÍSTICA DA GLOBO	49
4.1 - As redes sociais e a cultura geek/pop na influência do figurino e linguagem dos apresentadores	49
4.2 - A mídia tradicional não acaba, ela se renova	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

60

INTRODUÇÃO

A seguinte monografia analisa a nova aposta da Rede Globo na incrementação e diversificação de sua grade telejornalística, com a criação do boletim eletrônico “G1 em 1 Minuto”, edição jornalística totalmente integrada ao portal de notícias da emissora, o g1. O quadro foi lançado em abril de 2015, substituindo o antigo boletim “Globo Notícia” que ficou no ar de 2005 a 2014.

Entretanto, essa inovação não é algo recente, e sim, faz parte de um processo gradativo, com estudos e análises da emissora carioca. O Globo Notícia foi uma tentativa disso, já que se transformou em um pequeno noticiário com as mesmas características dos programas fixos, como o Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Principalmente por seus interlocutores serem os mesmos que comandavam as bancadas desses jornais, como Evaristo Costa, Patrícia Poeta e Sandra Annenberg, além do layout e cenário do boletim que sofreram poucas alterações, deixando nítido que eram os mesmos ambientes dos programas citados, e que não traziam nada de diferente nesse quesito.

Já o boletim G1 em 1 Minuto, inovou ao apresentar, no primeiro ano de exibição, dois apresentadores no mesmo cenário, Cauê Fabiano e Mari Palma. Ambos jornalistas recém formados, no início da carreira jornalística, com menos de 30 anos, trajados de vestimenta jovem e temática ao mundo pop, tatuagens e uma linguagem na apresentação dinâmica e contextualizada à linguagem da internet, com o enfoque nas redes sociais.

Esta empreitada da Globo foi inédita na história do telejornalismo brasileiro, com objetivo de convergir e adaptar o gênero com os novos mecanismos de interação que a internet proporcionou ao longo de seu desenvolvimento desde seus últimos 30 anos no Brasil. Com a digitalização das transmissões, o surgimento de novas formas de contato do público, e não exclusivamente dos telespectadores com as mídias televisivas, mas também entre si e em sua própria produção de conteúdo, além da ampliação do acesso à internet, contribuíram para a aceleração dessas mudanças no decorrer dos anos.

Os processos de evolução desses formatos midiáticos, que na época do seu apogeu eram conhecidas como “novas mídias”, posteriormente, se tornando principais veículos de comunicação e sendo concorrentes das tradicionais, diversificou a propagação de conteúdos noticiosos nesses novos espaços no início dos anos 2000. Acompanhando essa dinâmica, os programas televisivos vêm modificando suas formas de apresentação, reformulando suas linguagens e narrativas, e foi na Globo através deste boletim onde se iniciou essa fomentação na busca de um novo formato que aproximasse a nova linguagem, a narrativa das redes sociais, com o gênero telejornalístico.

Através de transformações em seu modo de enunciação, medição e contextualização, a fim de quebrar com o antigo formato de boletim considerado frio, direto e sem interação do jornalista com público, pôde se conectar com os assuntos abordados ao longo do boletim, informando de forma mais suave e coloquial ao telespectador, mas não perdendo a credibilidade da informação.

Os objetivos alcançados nesta monografia foram a análise dos elementos estéticos e narrativos do boletim ‘G1 em 1 Minuto’ que evidenciam as características de um novo modo de fazer telejornalismo. Dentro desse aspecto geral: abordamos a história do telejornalismo brasileiro, o surgimento dos portais de notícia, o levantamento histórico de todos os elementos narrativos da emissora, a localização dos elementos que ratificam a convergência midiática dos conteúdos jornalísticos da Globo ao portal do g1, as primeiras ações da emissora ao iniciar essa reformulação e abordagem sobre a convergência midiática entre a televisão e a internet.

A metodologia aplicada nesta monografia foi a de análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (2009), em que levantamos dados de pesquisas voltadas

para a audiência de mídias de comunicação e as redes sociais, como o Twitter, principal fomentador do público que acompanha o quadro. Neste processo foi necessário utilizar arquivos bibliográficos sobre o tema, como o streaming de conteúdos da Rede Globo, o Globoplay. Na análise, dividimos em três etapas: pré-análise dos dados coletados; exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise foi realizada com o agrupamento de dados elencados a partir dos vídeos do G1 em 1 Minuto, seja no portal do g1 ou na Globoplay, separando cada situação, para explorá-las de forma mais aprofundada, levando a outras questões que constatarem aquele cenário que fortificou o boletim como uma inovação, para, finalmente, termos os resultados dessas ações do público em reação às novidades que vinham, de forma orgânica e inorgânica, a cada edição do boletim.

No primeiro capítulo, apresentamos os dados históricos da televisão, com as primeiras atividades telejornalísticas, ressaltando suas características e mudanças ao longo das décadas até os dias atuais. Também nesta parte já evidenciamos a convergência das mídias tidas como tradicionais, como rádio e televisão na década de 1950, que tiveram que aderir um ao outro para poderem seguir o ritmo de avanço tecnológico no mundo.

Já no segundo capítulo, mostramos o surgimento dos primeiros portais de notícias no mundo e no Brasil, com a diferenciação do compartilhamento de notícias das três fases na internet nas últimas três décadas: transposição, diferenciação e exclusividade. Além disso, identificamos a integração de conteúdos da televisão para a internet, em especial da Globo, com a convergência do portal G1 com a programação telejornalística da emissora. Por fim, desmistificamos assim, a ideia de rivalidade e concorrência dentre as mídias tradicionais com as novas mídias.

O terceiro capítulo traz a convergência no formato do G1 em 1 Minuto, com a vinda de novas tecnologias para a produção do boletim. Nesta etapa, observamos a evolução das mudanças na narrativa linguística, visual e logística do boletim e sua rápida ascensão na grade de programação da Globo.

O quarto e último capítulo expõe o diferencial do boletim na grade telejornalística da emissora, com o levantamento de dados e pesquisas que mostram os resultados

obtidos pela Globo após a evolução do G1 em 1 Minuto como boletim interativo ao público. Nele, há a abordagem das redes sociais e a cultura geek/pop na influência do figurino e linguagem dos apresentadores do boletim e sua repercussão nas redes sociais, em especial do engajamento conquistado pelo Twitter, atraindo um novo público: a geração millenials. Iremos abordar como ocorreram essas interações por meio destas redes através da veiculação do boletim na tv. Por fim, esta etapa encerra a análise trazendo a ideia da convergência de conteúdo proposto por Jenkins (2013) e ressaltando que toda mídia tem seu espaço, não existindo o “fim” para nenhuma delas.

Capítulo 1 – A história do telejornalismo no Brasil

A televisão chegou ao Brasil em 1950 com apenas um único canal, a paulista *TV Tupi*, no canal 6. A mesma emissora também foi a primeira a estrear um telejornal no país apenas dois dias após o seu surgimento, com o *Imagens do Dia*, apresentado por Ruy Resende (RESENDE; 2000).

Como o nome diz, o programa diário trazia fotografias de acontecimentos importantes nas últimas 12 horas do dia, pois naquela época, por conta da tecnologia analógica, que acabava de chegar ao país, tinham problemas na revelação e montagem dos filmes para o jornal. O público da emissora, como Maia (2011) explica, era muito pequeno, e a programação telejornalística ainda não atingia o alcance nacional, e naquele momento, o brasileiro ainda não era familiarizado com este novo formato de notícias. "À época, período de chegada da televisão no Brasil, tudo era feito com muito amadorismo e, paralelamente, recebido com grande curiosidade pelo (ainda restrito) público" (MAIA, p.1, 2011).

Outro jornal de grande destaque da época foi o *Repórter Esso*, exibido originalmente em abril de 1952 a dezembro de 1970, também na TV Tupi, porém, trouxe um diferencial, convergindo com a mídia antecessora: era um programa de rádio desde o início da década de 1940, e então, transformou-se em um dos primeiros telejornais patrocinados, dos muitos que viriam denominados pelo nome da empresa em que os investiam. A empresa que patrocinava era a norte-americana *Standard Oil Company of Brazil*, conhecida como *Esso do Brasil*.

Com os slogans famosos: “O primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história”, tinha como modelo a versão americana do programa chamada de “*Your Esso Reporter*” e tinha como objetivo inicial fazer propaganda da guerra americana direcionada ao povo brasileiro. Também foi conhecido pelas amplas coberturas jornalísticas, como no caso do suicídio do ex-presidente da República, Getúlio Vargas, governante que autorizou na época a concessão do programa na rádio através da orientação do *Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)*.

Inicia a década de 60, Maia (2011) explica que o telejornalismo brasileiro tinha a necessidade de se modificar com forma mais original para atrair uma sociedade acostumada a consumir notícias pelo rádio. Além da expansão tecnológica, que nessa época, já começavam a chegar novos recursos técnicos, a exemplo do ¹*videotape*, no que a própria *Rede Globo*, seria a pioneira a utilizar a ferramenta.

A emissora carioca foi a primeira no ramo a utilizar de *vt's*, através de apoio financeiro obtido em um acordo com o grupo norte-americano *Time-Life*. Segundo Coutinho (2011), para as demais emissoras, a chegada da tecnologia foi lenta e gradual, dessa forma, reforçando aos poucos o que seria seu império jornalístico nos anos seguintes.

Antes da criação da *Globo*, outro telejornal tinha destaque na época, o *Jornal de Vanguarda*, da *TV Excelsior*, lançado em 1963, onde trazia um diferencial: jornalistas desempenhavam outras funções, além de apresentar, eram produtores do folhetim diário. Entretanto, o programa não conseguiu sobreviver à ditadura militar que viria na metade da década, e infelizmente, foi extinto quatro anos depois de sua criação, com o decreto federal do Ato Inconstitucional nº5, em 1968.

Diante da censura e sob forte interferência política, o telejornalismo padecia com a falta de estilo próprio. As produções de entretenimento na televisão avançavam em linguagem e abusavam de recursos técnicos. Enquanto isso, o jornalismo na TV assumia de vez o modelo norte-americano. Com rara utilização do *videoteipe*, os noticiários televisivos lançavam mão de mapas ou de fotos para ilustração das informações, aproximando-se dos *radiofônicos*, o que suscitou o questionamento de muitos estudiosos sobre a eficiência do telejornalismo. (MAIA, p.3-4, 2011)

¹ *Videotape/videoteipe (VT)* é uma fita magnética usada para armazenar imagens em movimento e som. Até a década de 60, quando chega o *vt* no Brasil, toda a transmissão era exclusivamente local, cobrindo um raio de até 100km da emissora.

Um ano após esse decreto, a *Rede Globo* se organizava para entrar com programação jornalística fixa em rede, área até então pouco investida pelo grupo Marinho. O canal já estava no ar desde 1965 e seu carro chefe seria o *Jornal Nacional*, porém, sua estreia demorou alguns anos, estreando apenas em 1969.

Antes disso, a emissora já havia tido seu primeiro telejornal com o *Tele Globo*, exibido no primeiro dia de funcionamento da mesma, em 26 de abril de 1965, e que trazia patrocinadores as empresas *Ultragaz* e *Ultralar* e era produzido pela agência de publicidade *McCann Erickson*.

O jornal tinha duração de 30 minutos e era criado na redação da agência de notícias americana *United Press International (UPI)* que dava totalmente pronto o rolo de filme e o script à *Globo*, restando apenas ao apresentador ler as notas diante da câmera. Outras agências também serviam como fonte de notícias, como a *Associated Press*, *France-Presse* e *Deutsche Presse-Agentur*, cujos ²teletipos estavam instalados na redação para serem lidos pelos apresentadores.

Como ainda era um projeto de telejornal embrionário, alguns dos responsáveis do programa nem eram jornalistas, como o ator Luiz Miranda, o sambista Haroldo Costa e a atriz Nathália Timberg. Claro que esse cenário costuma a ser comum nos dias atuais, visto que o principal apresentador do JN, Willian Bonner, não é jornalista formado. Mas vale ressaltar neste caso em especial do TeleGlobo, que nesta época ainda estavam surgindo faculdades de Jornalismo, e não havia a regularização da profissão. Na cobertura do noticiário, eram veiculados os arquivos do jornal impresso *O Globo* e da *Rádio Globo*, usando de muitas fotografias, que eram transformadas em slides para a inserção no vídeo das notícias.

E finalmente, em setembro de 1969, foi exibido ao vivo, no início, em apenas seis cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, a primeira edição do *Jornal Nacional*, do que se tornaria um padrão a ser exemplificado a diversos veículos e profissionais da área do jornalismo, um modelo de como relatar os fatos do cotidiano no país.

Dessa forma, o programa dava o ponto inicial do telejornalismo em rede nacional, modelo que não havia sido adotado por outras emissoras no Brasil, e também

² Aparelho telegráfico que envia diretamente um texto, por meio de um teclado datilográfico, registrando a mensagem sob a forma de caracteres de impressão.

entrava na disputa da audiência com *Repórter Esso*. Diferente do jornal exibido nos dias de hoje, o JN entrava no ar às 19h45 de segunda à sexta-feira, estabelecendo horário fixo na grade e na garantia de ser um telejornal ágil de notícia curta, algo muito novo para o formato de jornalismo de TV da época.

Com o privilégio de ter concessões do governo militar, mas tendo que seguir as medidas impostas pelos próprios militares, o criador da emissora, Roberto Marinho, esforçava-se para investir, crescer e expandir o conteúdo do canal para todo o Brasil.

Procuramos fazer com que ela seja, de fato, um poderoso instrumento de consolidação da unidade nacional. Atingindo praticamente todo o território nacional, acredito ser evidente a contribuição da Rede Globo para a intensificação da difusão e do intercâmbio daqueles conceitos e dados de natureza cultural, social e moral – sem falar na informação pura e simples – que constituem a base do desenvolvimento nacional em todos os campos e em todos os níveis" (Roberto Marinho apud SILVA, C., 1985, p.32).

Como dito anteriormente, embora a emissora estivesse inovando na integração e difusão de informação em território nacional, tanto o jornal, quanto a emissora, sofreram pelo fama negativa de que tinham similaridades ideológicas com o golpe militar, principalmente, por seu silêncio sobre certas ações do governo, que não eram repercutidas em seu noticiário.

O projeto de Marinho era ambicioso e pretendia mudar a emissora na primeira rede de televisão do Brasil, que mesmo trazendo a denominação “rede” em seu nome desde o princípio, somente havia alcançado o público do eixo sul-sudeste e do Distrito Federal. O JN foi criação de Armando Nogueira, na época diretor de jornalismo da *TV Globo*, e seu tempo era bem menor do que é atualmente, com apenas 15 minutos, tendo uma ordem enrijecida de pautas: local (Rio de Janeiro), nacional e internacional.

Para se diferenciar do modelo consagrado pelo *Repórter Esso*, que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o JN concluía o seu noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento era conhecida como “boa noite”, pois antecedia ao cumprimento de despedida dos locutores (GLOBO, 2008).

Como a emissora ainda estava começando sua expansão nacional, sua programação jornalística sempre passava por mudanças, com o principal objetivo de sair na frente das outras emissoras, como a TV Tupi e TV Excelsior, dominantes de

audiência em suas programações jornalísticas na época. Uma delas foi a exibição de falas dos entrevistados, cena incomum para a televisão na época.

Mesmo com a novidade, a Globo continuava a ser duramente criticada devido a impressão inicial dada ao público de que a forma em que eles noticiavam os acontecimentos diários, ignoravam os problemas do país durante o Regime Militar, péssima imagem lembrada até os dias atuais, tanto pelo público, quanto pelos profissionais da emissora e de outros veículos daquele período.

Há estudiosos que afirmaram que na década de 1970 o telejornal da Globo ignorava os problemas nacionais. Em defesa do JN, a emissora explica em seu site que o noticiário também sofreu com a censura justificando desta forma a não abordagem ou o enfoque parcial dado a alguns temas, como o sequestro de embaixador norte-americano Charles Elbrick, o discurso do papa Paulo VI sobre os dez anos da encíclica *Populorum progressio* e a missa de sétimo dia do ex-presidente João Goulart – estes dois últimos fatos teriam tido a veiculação proibida. (MAIA, p. 5-6, 2011.)

E foi a partir do JN que a emissora trilhou sua consolidação, não somente de sua programação em si, mas também na forma de fazer o telejornalismo no Brasil, que era tão pouco popular nos primeiros anos da televisão, e tratado de forma ainda amadora por muitas emissoras que começavam a dar seus primeiros passos no gênero.

Dentro desse contexto, pressupomos que a Rede Globo desenvolveu um discurso específico para construir a identidade das Organizações Globo como dotada de uma credibilidade inabalável na cobertura jornalística do país, uma espécie de "superautoridade" nessa área (SILVA e MARQUES; p.6; 2014).

Vale ressaltar também que as novelas foram um grande marco inicial para o sucesso da rede no país e da fomentação de uma espécie de "cultura" do brasileiro em sempre ter seu aparelho ligado na emissora. Maia (2011; p.6) endossa isso, quando argumenta que "a TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade".

Durante os anos de 1970, algumas emissoras apostaram em um formato de telejornalismo diferente, a fim de superar a emissora de Roberto Marinho. Uma delas, foi a paulista *TV Cultura*, com o programa *Hora da Notícia*, lançado em 1972, que oferecia um jornalismo diferenciado e dinâmico, jamais antes visto, conseguindo

inicialmente angariar um público denso e até liderar a audiência. Entretanto, devido a tensão em que a conjuntura política sofria com o comando militar, o jornal teve atritos com os interesses dominantes do governo. E de uma forma trágica e violenta, resultou não somente com o fim do programa, como também no assassinato brutal de seu diretor jornalístico, Vladimir Herzog, em 1975.

Dessa forma, a Globo continuava construindo seu império no formato e se popularizando com o recente título que foi denominado, reconhecido até os dias de hoje: o padrão “Globo” de qualidade. Em suas características visuais, a rigidez do cenário se mesclava com o excedente uso de videoteipes e efeitos especiais sonoros e visuais, e a imagem do locutor elaborava um modelo "requintado e frio, pretensamente objetivo" (SILVA, 1983).

No ano de 1979, a emissora carioca já obtinha mais de 70% da audiência nacional, o que totalizava quase 60 milhões de telespectadores na época (ÁVILA, 1982), aproximadamente 50% da população brasileira naquele ano, tornando-se definitivamente uma referência nacional.

Na busca de atrair ainda mais audiência para a programação jornalística, a Globo utilizou do sucesso que tinha com as novelas naquele período, aplicando o mesmo método na hora de escolher seus apresentadores do jornal. Resende (1999) exemplificou isso: "Cid Moreira era símbolo de isenção e credibilidade no JN. Conciliada com a rigidez do cenário e o abundante uso de videoteipes e efeitos especiais, a imagem do locutor construía um modelo requintado e frio, pretensamente objetivo”.

Isso comprova que a Globo sempre conseguia almejar seus objetivos propostos, saindo na frente de suas concorrentes e sempre investindo tanto na linguagem narrativa, quanto na visual. Em contrapartida, todo esse enfoque audiovisual fez com que sua produção jornalística se resumisse a “destaques de manchetes”, não se permitindo a elaboração de temáticas mais aprofundadas, sendo novamente, alvo de críticas pelo público em geral e os demais veículos de comunicação.

Os dirigentes da emissora também endossavam este discurso: “Quem espera conteúdo, opinião no jornalismo da televisão brasileira pode desistir que não vai ter tão cedo”(Boni, apud Almeida Filho, 1976), o próprio diretor do departamento de

jornalismo, Luiz Mercadante, também reforçava essa visão deturpada sobre o formato: “Telejornalismo, como eu compreendo, é superficial, impressionista, rapidíssimo e dá para as pessoas um blá-blá-blá” (ECA/USP, 1978).

Esses pensamentos eram um reflexo do *modus operandi* da emissora em seus primeiros anos de transmissão, trazer um resumo dos acontecimentos do dia de forma rápida e simples, voltada principalmente para o trabalhador que volta do serviço e não quer se prender a longas narrativas.

A ideia não parece ser tão negativa quando comparada ao atual momento do jornalismo, apenas foi mal aplicada naquela conjuntura social, de forma que não haviam outros programas especializados em reportagens especiais, mas que surgiriam ao decorrer dos anos. Podemos afirmar que o *JN* trazia uma síntese do que seria o atual *G1 em 1 Minuto*, entre outros boletins multimídia que temos hoje.

Com a chegada da década de 80, a pioneira da televisão põe seu ponto final na história da mídia no país, a Rede Tupi, que encerra suas transmissões devido à cassação do governo de João Baptista Figueiredo, após a falta de pagamento de seus funcionários, em julho de 1980. Dessa forma, com o fim do canal, o grupo é dividido em duas partes, uma para Silvio Santos, que um ano após colocava ao ar o *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*; e a outra parte a Adolfo Bloch, que em 1983 inaugurou a Rede Manchete.

Seria um começo de um novo ciclo para o telejornalismo brasileiro, no qual as emissoras teriam de reformular suas formas de produção, pois o momento no país já era outro, com o fim da ditadura militar e o início da campanha “Diretas Já”, em maio de 1983, que foi um movimento político de cunho popular que teve como objetivo a retomada das eleições diretas ao cargo de presidente da República no Brasil.

Durante a graduação de jornalismo, aprendemos que cada década do jornalismo teve fases e segmentos diferentes na produção de conteúdo no Brasil. Na década de 1950, foram marcados pelo surgimento de um novo veículo de informação, a televisão, já nos anos 60, os desafios de noticiar os fatos da sociedade em plena censura, sendo regra para qualquer mídia que resistisse às normas do governo militar fosse extinta.

Somente a partir dos anos 70, as novas tecnologias ganham destaque no desenvolvimento da linguagem audiovisual. Já nos anos 80, jornalistas do meio impresso chegavam à tevê no objetivo de melhorar ainda mais a narrativa dos programas diários, que estavam pobres de construção textual.

A migração de jornalistas de um veículo impresso para um eletrônico, naquele momento, era essencial para o desenvolvimento da linguagem e do texto telejornalístico porque: “o grande celeiro, claro, de profissionais para o telejornalismo era o próprio jornalismo impresso; então, era lá que eles iam buscar a experiência”. (KNEIPP; p.9-10; 2007)

Essa fase marca também, o surgimento do primeiro âncora de telejornal no país, e desta vez, não partiu da Globo a ideia, e sim do SBT, em 1988, através de Boris Casoy que apresentava o TJ Notícias. A inovação trouxe relevância para a programação jornalística da emissora de Silvio Santos, contrastando da imagem de canal feito apenas para as classes C, D e E, já que esse formato partiu de inspiração dos telejornais americanos, mas claro, com um toque brasileiro à frente da programação.

Com o novo telejornal, o SBT tornou-se vice-líder em audiência do país. Outros telejornais como *Jornal da Cultura*, *da TV Cultura*, *Jornal da Bandeirantes*, da Rede Bandeirantes e o próprio JN tiveram que reformular seus programas e também colocar a frente deles seus âncoras, se tornando uma característica hegemônica do gênero.

a) normalmente, acompanha as editorias; b) discute o ‘Espelho’ de jornal com seu assessor direto; c) interfere na definição de reportagens; d) eventualmente acompanha edições – sobretudo das mais delicadas matérias; e) não tem experiência em outras cidades (além de S. Paulo); f) nunca foi correspondente na Capital Federal; g) não tem experiência (como jornalista de TV) em outras cidades; h) tampouco outros estados; i) muito menos no exterior”. (SQUIRRA; p.184 e 185; 1993)

De maneira oposta ao movimento das outras emissoras, a Rede Manchete apostava em uma programação mais alternativa, com conteúdos elaborados de produtoras alternativas, escapando do padrão televisivo de notícias. Ela buscava se aprofundar em assuntos nada convencionais através de seus documentários e reportagens especiais, por exemplo, o *Jornal da Manchete*, que entrou no ar em 1983 e perdurou até a extinção da emissora em novembro de 1999. Segundo Kneipp (2007), “o *Jornal da Manchete*, no início, chegou a ter três horas de duração, mas, com o tempo, foi sendo encurtado e se adequando ao padrão da época” (p.4).

Ao fim da década, em 1988, a Rede Globo cria o *Manual de Telejornalismo*, guia reconhecido como uma “bíblia” para os estagiários e jornalistas em início de carreira na televisão, por meio da Central Globo de Jornalismo. O livro é dividido em duas partes: a primeira vinha com regras básicas, como normas de redação que orienta sobre escrita, edição, preenchimento de script e o uso de gerador de caracteres.

Já na segunda parte, a obra trazia recomendações acerca de questões visuais, aconselhando cinegrafistas e repórteres que iam a campo para a cobertura dos fatos. Assim, a emissora concretizou de vez seu modelo de produção de conteúdo telejornalístico, e fez com que as concorrentes tivessem duas escolhas: segui-los ou reinventar com um novo formato de programa.

A década de 80 encerra para o telejornalismo com o advindo de inovações tecnológicas para as emissoras, como as câmeras ³*U-matic*, que junto com o *vt* facilitaram a agilidade de coberturas e a realização de reportagens mais aprofundadas. O tempo de produção do telejornal também foi reduzido, já que não era mais preciso revelar o filme para fazer a edição das imagens.

Outros elementos técnicos, como o ⁴*teleprompter* e o ⁵gerador de caracteres, foram integrados e contribuíram no processo final de edição dos telejornais. Agora, com a evolução da narrativa em conjunto com os artifícios visuais, traziam mais um desafio para a década 90 que estava próxima, o telejornalismo escandaloso e de impacto, com a busca incessante pela audiência, ignorando quaisquer barreiras que surgissem na corrida de pontos pelo Ibope, principalmente na infração de artigos dos direitos humanos, como a divulgação não-autorizada de pessoas nas matérias e desrespeito a elas no tratamento de como era dado na edição, como veremos mais à frente.

Uma das coisas que nos remete imediatamente aos telejornais dos anos 90, é a linguagem pesada, a cobertura intensa de tragédias e acidentes, as vinhetas de plantão de melodias assombrosas, e por fim, a formalidade e a postura robotizada dos apresentadores, marcaram a passagem desse período.

³ *U-matic* é um formato de fita de vídeo analógico de gravação e foi um dos primeiros formatos de vídeo para conter a fita de vídeo dentro de um cassete.

⁴ *Teleprompter* (TP) é uma espécie de visor, que pode estar acoplado ou não a uma câmera e auxilia na leitura de textos durante a gravação de vídeo.

⁵ Gerador de caracteres (GC) é um dispositivo utilizado em vídeo para gerar letreiros, bastante utilizado na televisão para gerar informação adicional no conteúdo que está sendo transmitido.

Nessa década também que surge os programas policiais, em que qualquer conteúdo que trouxesse à tona muita audiência era levado ao ar, sem pudor ou tratamento antecipado do fato, a notícia nua e crua, que na maioria das vezes, era elaborada para endossar o acontecimento e parecer ainda mais surpreendente ou terrível, atingindo absoluto apelo popular.

No novo ciclo, o gênero televisivo já completava seus 40 anos no Brasil, e neste longo processo, já havia adquirido características de outras mídias, como a forma enrijecida de se falar do rádio, as técnicas do cinema para a gravação das imagens, as noções narrativas do impresso para sua linguagem, e até, agregou as técnicas da dramaturgia no desenvolvimento textual. Dessa forma, se convergia a partir de meios mais antigos, com o objetivo de alavancar ainda mais o público, readaptando seus produtos a cada necessidade de mudança (BELÉM; 2016).

Um programa que até hoje é considerado referência a partir dessa visão, e que foi o primeiro a dar maior enfoque nas linguagens narrativas e visuais, dando intensidade e tom sombrio em seu formato, foi o *Aqui Agora* do SBT, exibido em 1991. Inspirado por um jornal de nome homônimo da TV Tupi, *Aqui e Agora* (1979) o jornal trazia o slogan: "um jornal vibrante, uma arma do povo, que mostra na TV a vida como ela é!", e também foi o percussor ao utilizar o gerador de caracteres ao exibir em suas manchetes, textos espalhafatosos e sensacionalistas junto com exposições de matérias policiais envolvendo sequestros, tiroteios e perseguições mostradas ao vivo.

A Globo naquele momento se encontrava com o desafio de atrair o novo público que era fidedigno na audiência dos programas policiais do SBT, e em outras emissoras que começaram a copiar o formato, já que não condizia com seu editorial e história da emissora seguir o mesmo formato, então apostaram no enfoque de coberturas ao vivo. Naquele momento, o JN ainda era considerado o padrão de jornalismo de qualidade. Não havia uma discordância sobre isso, entretanto, nos primeiros sinais de iniciativa, não somente do SBT, mas também de outros canais nessa competição pela audiência, houve mudanças em formatos e linguagens do gênero televisivo com um todo.

Uma triste coincidência, é que a década havia sido marcada pelos famosos sequestros de celebridades e pessoas públicas com suas famílias, como no caso do

irmão da dupla sertaneja *Zezé di Camargo & Luciano*, Wellington Camargo, em 1998 e da mãe do cantor de pagode Salgadinho, Catarina Luiza Nogueira, em 1999, onde teve seu desfecho num intervalo do programa *Sai de Baixo*, a partir de um plantão da emissora, entre outros, que ironicamente, acabaram ajudando a trazer mais audiência do público, que se sentiram comovidos com a cobertura na tevê.

Outra característica dessa fase, foi a simulação de casos de assassinatos ou crimes de repercussão nacional, em que utilizavam dos atores para contracenar as cenas, dando mais fidelidade com a realidade dos fatos, além da dramatização acerca das informações. Um exemplo é como no caso do assassinato do tesoureiro do então presidente da República Fernando Collor, PC Farias, e sua namorada, Suzana Marcolino, em 1996.

Nesse seguimento, a emissora carioca permanecia na liderança no Ibope, tanto por sua hegemonia, quanto por suas reformulações, mesmo mantendo sua posição acrítica (BELÉM; 2016). Contudo, a opinião do público sempre pesava no final, influenciando a produção dos conteúdos, Bourdieu (1997) explica esse processo na estratégia na disputa entre a concorrência, a partir do termômetro do público.

[...] assim como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela, ou indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado) (BOURDIEU, 1997, p. 106).

Os dois jornais principais da Globo e SBT, o Jornal Nacional e TJ Brasil (Telejornal Brasil), tinham algumas coisas em comum, como o estilo e estéticas padrões, entretanto, a direção da tv paulista reconheceu que o público da emissora era distinto do grupo Marinho, e que precisariam reformular ainda mais sua programação jornalística, e com isso, se deu o surgimento do Aqui Agora.

Aqui Agora é lançado como telejornal, sem perder o apelo popular já associado ao nome e aos apresentadores. Uma aposta de uma “fórmula” que já havia feito sucesso, agora em um produto readaptado, que mencionava elementos de diferentes temporalidades do jornalismo praticado em diversas mídias. O telejornal tinha um estilo sensacionalista, com grandes influências da linguagem radiofônica – valorização de ruídos, ritmo, efeitos sonoros, etc (BELÉM; p.5; 2016).

O formato do programa fez muito sucesso e alavancou a audiência do canal, fazendo com que o modelo se popularizasse nas demais emissoras, e que duram

até hoje, a exemplo do *Cidade Alerta* da Record TV, Brasil Urgente da Band (Rede Bandeirantes) e Alerta Nacional da Rede TV!

Em contrapartida, os anos 90 foi protagonista da aparição dos primeiros canais fechado (à cabo), como também do veículo televisivo por assinatura, exclusivamente voltados a notícias, como o Globo News, lançado em outubro de 1996 pela *Globosat*, empresa pertencente ao *Grupo Globo*, responsável pela programação de canais fechados de cunho artístico, jornalístico e de entretenimento.

Outro fato marcante do telejornalismo, enquadrando na conjuntura geral histórica, e com opinião quase unânime entre os telespectadores, é o plantão da *Globo*, especificamente, de sua vinheta de melodia sombria. O curto noticiário extraordinário da emissora foi exibido pela primeira vez em 2 de abril de 1982, sem vinheta e apenas com a voz em off do repórter que estava de plantão no momento, e era denominado como *Plantão JN*, trazendo informações sobre a Guerra das Malvinas. Já a famosa e aclamada vinheta, foi criada somente em 1991, com um plantão especial que trazia a informação acerca de um atentado a bomba na Índia, que resultou no assassinato do primeiro-ministro indiano Rajiv Gandhi.

A trilha foi elaborada pelo designer alemão Hans Donner, responsável pela maioria de todas criações visuais e artísticas da *Globo*, marcando a década de ouro da mesma. As trilhas sonoras dos programas telejornalísticos da emissora são reconhecidas por suas melodias dramáticas e impactantes, fazendo com que o público já tenha ideia do que será repercutido, e esporadicamente, retorna a ser assunto principal nas redes sociais por conta do impacto causado nessas gerações sobre a intencionalidade em que eram pautadas as notícias na época, porém, lembrado de forma saudosista e nostálgica.

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).

Com isso, podemos reconhecer que a década de 90 proporcionou diversas mudanças no formato do gênero em decorrência da popularização dos telejornais e a constante disputa pela audiência. Segundo Belém (2016), é considerado um importante processo histórico do gênero, influenciado também pelas transformações

sócio-políticas no país, “em que elementos dominantes do jornalismo televisivo, reconhecido pela formalidade e distanciamento das técnicas da ficção, articulam-se com as práticas emergentes naquele momento” (p.10).

Lembrando que a importância desta época para a evolução da comunicação mundial, com a popularização do uso da internet, que mesmo sendo lançada em 1969, nos anos 90 ainda dava seus primeiros passos, principalmente após o surgimento do *World Wide Web (www)*, rede de alcance mundial, por Tim Berners-Lee, facilitou a navegação e compartilhamento de conteúdo no meio online. Já no Brasil, o acesso a televisores começava a se democratizar, daí o crescimento da programação do *SBT*, alcançando a cada dia mais pessoas, e também angariando o público da *Globo*. No público-alvo da emissora de Silvio Santos, as classes C, D e E eram as faixas sociais mais densas da emissora, fomentando a necessidade de reformulações no formato jornalístico na *Globo*, justamente para atrair estes novos telespectadores.

Foi no início de anos 90 que as transformações, seja do ponto de vista do conteúdo quanto do ponto de vista infraestrutural, apontaram para a popularização do conteúdo, reforçando tensionamento com elementos alternativos, que pareciam ser incompatíveis com o jornalismo sério, socialmente reconhecido (BELÉM; p.10; 2016)

Um novo milênio chega ao mundo, e várias transformações aconteceram, perto da virada do século XX para o XXI. O início dos anos 2000 traz a popularização do acesso à internet, com o destaque para a democratização de seu acesso no Brasil, que chegava com uma ameaça fatal para a *Globo*. Há também o crescimento dos portais de notícias, que surgiram no fim da década de 90, e que agora, seriam mais um desafio para as emissoras de televisão.

Com as mudanças advindas do avanço tecnológico, o novo século é marcado pela revolução da linguagem visual na televisão, não se resumindo somente ao cenário ou o design dos programas, mas também com a imagem de quem estava à frente deles, os apresentadores. Já começavam também a discutir sobre o modelo padrão de vestimentas, que antes, era exigido e difundido por todos os veículos no século XX. O terno bem cortado, as ombreiras das apresentadoras, o cabelo alinhado e sem movimento, além da postura robotizada e robusta em frente às câmeras, já não atraía mais o público.

E como uma dessas transformações, em primeiro momento na internet, as *Organizações Globo* lançam seu primeiro portal de notícias na web, o G1 (*g1.com.br*) em setembro de 2006, substituindo o antigo *GloboNews.com*, criado em 2001. Tardiamente, em comparação a outros portais que já estavam à frente desse segmento, o site ainda não conseguia fazer uma ponte com a programação telejornalística da emissora devido à resistência da mesma em aderir às novas tecnologias, demonstrando assim, um enfraquecimento de seu conteúdo.

Essas dimensões ajudam a compreender a convergência jornalística num contexto muito mais amplo, que não se limita apenas à integração das redações, mas sim a um fenômeno que atinge toda a conjuntura das mídias. É o caso da televisão, que, em seu estado atual de transformação, se baseia principalmente na informatização da produção (SILVA; ROCHA; SILVA; p.25; 2018).

A difusão dos conteúdos jornalísticos da Globo agrega mais possibilidades em questão de levantamento e apuração dos fatos, com formato que agradaria o gosto de um novo público: a geração Z. Esse grupo pertence aos jovens que nasceram em meados dos anos 90 em diante e é marcada pelo contato precoce com a internet, desde a primeira infância. Assim, gerando um novo hábito em se interligar com os acontecimentos através da web com os portais e outras mídias independentes.

Após isso, percebe-se que o público já não se caracterizava mais naquele famigerado “padrão jornalístico da *Rede Globo*”, sua estrutura televisiva, e principalmente, suas linguagens audiovisuais. Os apresentadores com postura e vestimentas formais, o cenário estático e até mesmo as trilhas sonoras com teor pesado, faziam com que os jornais tratassem de forma fria os conteúdos jornalísticos. E no próprio conteúdo jornalístico, no que, as narrativas linguísticas abruptas e sem nenhuma mediação ou contextualização para a transição da fala do apresentador para o repórter, traziam os fatos de forma automática para quem assiste. Além do tratamento de como se é abordada a informação.

O movimento de reestruturação do jornalismo da emissora atingiu vários programas jornalísticos desde o início dos anos 2000. Podem-se observar repórteres de outros telejornais da emissora deixando a barba por fazer ou bem desenhada, vestimentas cada vez mais informais, de acordo com o tema da notícia apresentada, inclusive na apresentação do telejornal de maior audiência da emissora, o *Jornal Nacional*. Uma outra mudança no ambiente é a mobilidade que está sendo dada ao apresentador, em planos abertos, câmeras em movimento. (MORAIS e DARDE; p.6; 2018)

Já os recursos tecnológicos foram inseridos aos poucos até sua total apropriação no quadro do G1 com o próprio portal, como principal fonte de atualização, para o telespectador estar informado em tempo integral, mesmo não acompanhando diariamente os telejornais da emissora, oferecendo mais uma opção de mídia no consumo da informação. Toda logística da emissora passou a se embasar nesses quesitos, a fim de se atualizar perante o crescimento da busca do público em instantaneidade dos fatos.

E uma das primeiras medidas para essa mudança, foi com a inserção do quadro *Globo Notícia* em abril de 2005. Porém, mesmo com esse novo boletim, o formato ainda continuaria o mesmo de antes, somente com algumas mudanças relacionadas ao seu tempo de duração e o horário vinculado. Os seus interlocutores eram os mesmos que comandavam as bancadas dos telejornais tradicionais da emissora, como Evaristo Costa, Patrícia Poeta e Sandra Annemberg, e além do layout e cenário do boletim que sofreram poucas alterações, deixando nítido que eram os mesmos ambientes dos programas fixos.

A tecnologia avança de forma incalculável, e partir dessa evolução, no começo dos anos 2010, se inicia a fase das próprias plataformas dentro da internet, como o *YouTube*, gerando um público maciço nesse novo meio midiático e fazendo com que a *Globo* reformulasse novamente seu telejornalismo com algo inovador e que pudesse trazer esse novo nicho para sua audiência na televisão.

Através desta nova aposta, nascia o boletim *G1 em 1 Minuto*, em 2015, para trazer de forma dinâmica, interativa e jovial informações resumidas nos intervalos de sua programação, e dessa vez, intercalando os três horários: manhã, tarde e noite. E agora, também estava interligado ao portal principal do *Grupo Globo*, o *g1.com.br*, possibilitando aos seus telespectadores informações mais completas e com detalhes no site, podendo acessar pelo seu *smartphone*, *tablet*, computador, entre outros aparelhos eletrônicos para se aprofundar em determinada notícia.

Foram seis meses de preparação, como elaboração da linguagem, gravação dos pilotos e escolha dos apresentadores. Tudo para lançar um programa jornalístico completamente diferente do que existia no ar. O G1 em 1 Minuto nasceu de uma parceria entre o G1, portal de notícias da Globo, e o Jornalismo, em uma tentativa de aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice-versa. (MEMÓRIA GLOBO, 2016, online)

O boletim inovou ao exibir dois apresentadores no mesmo cenário, Cauê Fabiano e Mari Palma. Ambos jornalistas recém formados, com menos de 30 anos, com vestuário jovem, tatuagens e uma linguagem na apresentação dinâmica e contextualizada à linguagem da internet.

Essa jogada da emissora carioca foi inédita na história do telejornalismo brasileiro, com objetivo de convergir e adaptar o gênero com os novos mecanismos de interação que a internet proporcionou ao longo de sua evolução em seus últimos 30 anos no Brasil. Segundo a própria emissora, “transmitir as principais notícias do dia em apenas 60 segundos é desafio da equipe do G1 em 1 Minuto. O boletim de notícias é produzido e gravado na redação do G1” (MEMÓRIA GLOBO, 2015, online).

Essa concepção se encaixa exatamente na ideia de Duarte (2004), de que os programas televisivos presidem uma lógica mercadológica, tecnológica e discursiva que determina suas formas de manifestação ou como será tratado seu público.

Portanto, as discussões que foram fomentadas para o entendimento desse início de um novo formato para o telejornalismo, é o começo da análise que traremos no próximo capítulo.

Capítulo 2 - Internet x Televisão: a inserção de novas ferramentas na propagação dos conteúdos jornalísticos

2.1 O surgimento dos portais de notícias

A partir da década de 1990, durante a fase da Web 1.0, houve o surgimento de portais de notícias no mundo. A história do jornalismo online se inicia em 1994, com o lançamento do jornal online *The NandO Times* pela empresa *McClactchy Newspaper Inc.* do diário impresso *News & Observer*, de *Raleigh*. Um ano após, em maio, vai ao ar a versão online do jornal americano *The San Jose Mercury News*, através da rede *American On Line* (QUADROS; p.2; 2002).

Para Quadros (2002), esta nova vertente jornalística é uma subsequência do jornalismo digital, que se divide em três fases: apenas a transposição dos conteúdos jornalísticos da versão impressa para a internet; a transposição e mais alguns produtos diferenciados do jornal de papel para a internet; e por último, um produto totalmente exclusivo para a internet. Este terceiro, é o webjornalismo, sendo o fator instigante para a inserção do conteúdo televisivo na web e em que focaremos ao decorrer do capítulo.

O *The San Jose* teve grande destaque na década de 90 por trazer o jovem jornalista Mark Hull, que com apenas 21 anos, foi responsável por uma reportagem distribuída na Rede sobre como o lucro das vendas da cocaína a certos bandos de Los Angeles iam parar em um fundo da CIA, agência norte-americana de inteligência.

Neste episódio, podemos observar a inovação inconsciente da emissora em colocar um jornalista ainda no começo da profissão em um papel importante como um comunicador principal daquele fato, semelhante aos apresentadores do G1 em 1 Minuto. Mas claro, com as limitações da linguagem daquele momento, em que as redes sociais sequer existiam, e o ambiente virtual era totalmente diferente do qual participamos nos dias atuais.

As redações digitais abriram portas (e continuam) aos jovens jornalistas. No boom da internet, nos Estados Unidos, na Espanha e no Brasil a maioria delas era formada por profissionais com um bom currículo acadêmico, mas com pouca experiência no jornalismo. (QUADROS; p.4; 2002)

Já no *The Nando Times*, um de seus editores, Seth Efron, defendia a contratação de jornalistas menos experientes para trabalhar nos portais online, na argumentação de que "eles não têm noções preconcebidas do jornalismo" (IANZITO, 1996).

De acordo com Garneau (1994), ainda nos Estados Unidos, em 1995, foi criada a companhia *New Century Network*, uma associação de jornais eletrônicos realizada com a parceria de oito editoras de jornais: *Knight-Ridder*, *Cox Newspaper*, *Gannett Co. Inc.*, *Hearst Corporation*, *The Washington Post Corporation*, *Times Mirror Co.*, *Tribune Co.* e *Advance Publication Inc.* Entretanto, nestas primeiras gerações de páginas web, o telejornalismo não era o objetivo inicial de republicação dos conteúdos, e sim, na reprodução das notícias do jornal impresso.

Quadros (2002) explica que para quebrar esse formato quadrado e automático que tinha o jornalismo digital, os portais *The New York Times*, lançado em 1996 e o *The Washington Post.com*, vieram com a pretensão de produzir notícias com uma linguagem mais moderna e não linear que a internet promove, além de extinguir totalmente a reprodução dos jornais impressos em seus diários eletrônicos.

A nova mídia ainda rudimentar, e em que poucos usuários haviam, devido ao computador ser tido como um item de luxo para as pessoas da época,

principalmente no Brasil, daria seus primeiros curtos passos para a transformação do jornalismo multimídia que temos hoje. Os portais vinham com um diferencial de serem editados com mais facilidade e com tempo de atualização simultâneo, assim como a disponibilidade do acesso a outras mídias, como fotos, vídeos, textos e hiperlinks.

Portais são definidos aqui como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. (HERSCOVITZ; p.3; 2009)

Já no Brasil, o ano de 1995 marca o aparecimento dos primeiros jornais online no país: Jornal do Brasil (1995), seguido pelos O Estado de São Paulo (1997), a Folha de São Paulo (1995), O Globo (1996), O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste (QUADROS; 2002). Entretanto, o primeiro portal de conteúdo e notícias com informações em tempo real, lançado na internet brasileira, foi o UOL (Universo Online) em 1996. Também foi o pioneiro a colocar ao ar uma TV totalmente online, a TV UOL, em 1997.

O G1, o portal de notícias do Grupo Globo, sob a coordenação da Central Globo de Jornalismo, foi lançado em setembro de 2006. O site também agrega conteúdos de outras empresas do grupo, como a Rede Globo, GloboNews – vale ressaltar que a partir de 2008 os sites dos telejornais da Globo e a homepage da Globonews passaram a ter o domínio do portal, sendo totalmente integrados em 2010 -, Rádios Globo e CBN, os portais dos jornais impressos O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, além de suas próprias produções, contando também com conteúdo do G1 das afiliadas da emissora carioca pelo país.

O portal, diferente dos outros jornais eletrônicos da Globo, foi criado na terceira geração do jornalismo digital, com conteúdos elaborados exclusivamente online com compartilhamento das produções de seus veículos tradicionais.

Nisso, o webjornalismo se difundiu mundialmente, transformando a forma de se narrar os fatos, e que agora, teria que se adaptar novamente para se moldar ao novo formato. Com o aumento exponencial do número de internautas brasileiros, principalmente após a democratização do acesso à internet em meados dos anos 2000, os veículos sentiram a necessidade de nutrir essa nova massa de leitores com

conteúdo específico em seus portais, incluindo a Rede Globo. Porém, o país carece ainda de políticas de inclusão digital, que mesmo após esses avanços, muitas pessoas não têm dispositivos e muito menos acesso a internet, cenário que se agravou durante a pandemia do coronavírus.

Ao longo das últimas duas décadas em que a internet saiu de um estágio inicial em que era utilizada apenas para questões acadêmicas até o atual estágio em que permeia a vida de todos, existiram várias World Wide Web, assim como vários formatos que impactaram na forma como o webjornalismo foi exercido. (ROCHA e CAVALCANTI; 2017; p.4)

De acordo com levantamento do TIC Domicílios 2019, principal pesquisa sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, apontou que 71% dos brasileiros têm acesso à internet, totalizando 134 milhões de pessoas.

Este dado é significativo, pois representa uma nova realidade do brasileiro em relação às mídias, já que há uma década, a desigualdade social não permitia que pessoas de classes C e D pudessem ter acesso ao computador, muito menos ao celular, que naquela época, possuía pouquíssimos recursos para uma navegação adequada na internet. Com a inclusão digital, se democratizou o espaço cibernético, fazendo com crescesse o número de internautas, e conseqüentemente, os de usuários devidos a redes sociais, como o Facebook.

Desde de 1991 com a criação do *www (World Wide Web)* por Tim Berners Lee (PRADO, 2011), a rede de computadores como um todo evoluiu bastante, ainda mais com o surgimento dos portais online e a explosão da internet com os lançamentos das primeiras redes sociais em meados dos anos 2000, fez com que impactasse também as formas de exercício do webjornalismo, que neste momento, teriam que abranger e se adaptar novamente a chegada dessas novas plataformas de mídias.

Rocha e Cavalcanti (2017) denominam esse processo de mudança constante no webjornalismo de “estado de Beta Perpétuo”, e reforça a importância de “não somente conhecer o contexto no qual está inserido, mas entender o ambiente online no qual ele se desenvolve” (p.4).

É imprescindível também o entendimento da produção jornalística e sua relação com o ambiente online, já que sem a internet não haveria a propagação e alcance rápido e instantâneo de informações de forma gratuita ou barata. Agora, o leitor também participa e faz parte da notícia, tem mais voz e autonomia, além do poder de escolher em qual mídia poderá se informar, não apenas recluso a somente em qual canal de tv irá se informar, mas tem em mãos inúmeras possibilidades, seja pela televisão, smartphone, tablet ou computador, com a propagação dos conteúdos na internet por meio do portal ou redes sociais.

Porém, como veremos no próximo tópico, mesmo o webjornalismo adotando um estilo mais curto e imediato das informações, a convergência entre as linguagens adotadas pelos outros meios convencionais de comunicação faria com que as empresas necessitassem de se reconfigurar para propagar seu conteúdo de forma mais identitária ao novo público - entende-se aqui, os jovens abaixo dos 25 anos - mas sem prejudicar sua qualidade. E assim, compreender de qual forma a Globo reformulou seu modelo de telejornalismo nos últimos 5 anos.

2.2 A convergência do portal G1 com a programação telejornalística da Globo

Com o fim da década de 2000, inicia um processo de convergência e adaptação aos novos mecanismos de interação, isso devido a expansão da internet, principalmente nos países da América Latina. Este novo cenário fez com que o formato dos conteúdos produzidos na tv se diversifiquem para demais plataformas, em especial, na internet, e claro, tendo nova roupagem nas narrativas linguísticas e audiovisuais, se propagando de forma mais acelerada, interativa, e acima de tudo, inclusiva.

A digitalização das transmissões, a multiplicação das formas de contato com o público e a ampliação do acesso à Internet contribuíram para acelerar esse processo ao longo dos últimos anos. As transformações vão além de questões de ordem técnica; interferem decisivamente em toda a cadeia produtiva da informação; no modo de assistir ou de produzir televisão (CIRNE; 2018; p.4).

O jornalismo online atua de um modo mais amplo, começando por seu design gráfico, que incorpora toda uma série de recursos e se configura na convergência entre a arte e a comunicação. Para Rusch (2005), o conceito de “*extensive audio-visual event*”, que em português, se refere a “evento audiovisual extensivo”, propõe a reflexão do jornalismo online como um evento audiovisual.

Behind this lies the idea of designing medial environments for the web. The central thought is that only the construction of an inner structure makes a consistent application flow, and suspense on the web possible. Therein also lies the idea of web-dramaturgy. (RUSCH; 2005)

(Tradução nossa): Por trás disso está a ideia de projetar ambientes de mídia para a web. O pensamento central é que apenas a construção de uma estrutura interna torna um consistente fluxo de aplicativos e suspense na web possível. Também aí está a ideia de web-dramaturgia. (RUSH; 2005)

Com isso, o portal G1 evolui sobre uma estrutura hipertextual e hipermodal, tendo mais eficiência na transferência de informações por meio de publicações na internet, e dessa forma, atingir níveis mais significativos de interação com os conteúdos noticiosos. Esse conceito também se aplica na narrativa de fatos do telejornalismo dos anos 2000, só que agora, sendo auxiliado com os portais de notícias com a cobertura de informações de forma mais densa e completa.

Claro que, com essas novas ferramentas, não foi uma tarefa fácil para os jornalistas que tiveram que se adaptar e adequar a essa nova rotina de trabalho nas redações. Houve uma pequena transformação na formação acadêmica, que já utilizava o computador como seu principal instrumento de conhecimento.

No início do novo século, algumas universidades brasileiras já oferecem a disciplina de jornalismo on-line. Contudo, poucas possuem profissionais preparados para ministrá-la. Não basta ensinar a construir uma página web, é fundamental fazer com que os alunos consigam entender o hipertexto para avançar nesta área. (QUADROS; p. 14; 2002)

Seguindo a tendência, redações mundo afora tiveram que abandonar seus gravadores e bloquinhos de notas, para mergulhar na instantaneidade no ritmo do trabalho que o computador promove aos usuários. Entretanto, o modo de incorporar informações ainda era o mesmo da televisão, como de outras mídias tradicionais, não surtindo efeito por um longo tempo devido sua forma automática de veiculação dos conteúdos.

Dessa forma, a Globo em busca da aproximação de um novo público que surgia, denomina-se aqui, os membros da geração Z - *millenials* nascidos de 1995 em diante -, que diferentemente de outras gerações, nasceram inseridos no mundo online. Assim, o desafio de atrair este novo público fez com que a emissora tivesse que expandir sua visão acerca da mediação do conteúdo jornalístico e sua propagação além da televisão.

Porém, a tarefa seria mais difícil do que a emissora carioca poderia imaginar: colocar de forma automática os conteúdos transmitidos na televisão não seriam o suficiente. Isso acarretaria no mesmo erro da primeira fase do jornalismo online, em apenas “colar” as matérias do jornal impresso na internet. A mudança teria que atingir não apenas a forma de transmissão do conteúdo, e sim, a transformação da forma como ele se expressa.

Outro ponto a ser abordado é acerca da inserção de mais temas diversificados no site, como a abordagem mais frequente de assuntos como celebridades, arte e esportes, não tão comuns no Brasil. Entender como se deu o início das mudanças na mediação dos fatos no G1 é necessário para se chegar até seu produto televisivo e como ele impactou a visão do telejornalismo em meados dos anos 2010.

Em contrapartida dos programas telejornalísticos, o portal G1 crescia e se expandia cada vez mais. O site criado em 2006 teve como objetivo reproduzir diversos veículos de comunicação do Grupo Globo, produzindo também reportagens autorais, em formato específico para internet, através de textos, fotos, áudios e vídeos em uma única mídia.

Nele, atualmente há 17 editorias, sendo elas: Agro; Bem Estar; Carros; Ciência e Saúde; Concursos e Emprego; Economia; Educação; Fato ou Fake; Monitor da Violência; Mundo; Natureza; Olha Que Legal; Planeta Bizarro; Política; Pop & Arte; Tecnologia e Turismo e Viagem.

Além disso, o portal permite ainda que o internauta tenha acesso às informações de regiões específicas, através da aba “Regiões”, podendo também localizar as notícias de cada estado através da produção das outras sedes da emissora ou canais afiliados a ela.

No site também conta com cerca de 15 blogs e colunas: Pela Lente da Gente, da Aline Midlej (Olha Que Legal); Blog do Altieres Rohr (Segurança Digital - Tecnologia); Blog Ana Flor (Economia); Blog do André Trigueiro (Mundo Sustentável); Blog da Andréia Sadi (Economia); Legendado, de Cláudia Croitor (Pop & Arte); Blog da Cristiana Lôbo (Política); Edmilson Ávila (Rio de Janeiro); Blog do Gerson Camarotti (Política); Blog da Julia Duailibi (Política); Longevidade: modo de usar, de Mariza Tavares (Bem Estar); Blog do Mauro Ferreira (Pop & Arte); Blog da

Natuza Nery (Política); Blog da Sandra Cohen (Mundo) e Blog do Valdo Cruz (Política).

Por fim, o portal também oferece outros canais de informação como o *Facebook* (<https://www.facebook.com/g1>), o *Twitter* (<https://twitter.com/g1>), além uma versão mobile, através do aplicativo gratuito G1 para smartphones e tablets nos sistemas operacionais *Android* (*Google Play*) e *iOS* (*App Store*).

Esses editoriais, blogs e colunas fizeram com que o G1 trabalhasse uma nova forma de pautar sobre os acontecimentos, de forma mais leve, descontraída e amena, mas claro, sem abrir mão das notícias de teor sério e imparcial. Esse aspecto é necessário ser levado em questão para entender de como se deu o início das mudanças na mediação dos fatos no telejornalismo da Globo com o G1 em 1 Minuto.

Esta nova roupagem da plataforma de notícias é considerada um infotimento. Foi a partir dele que vários norteamentos de uma “nova forma de noticiar” se originaram. Mas afinal, o que seria ele?

Segundo definição de Dejavitte (2006), o conceito de infotimento é de um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (2006, p. 62). O termo em si é um neologismo, que resulta da soma das palavras informação e entretenimento. A ideia de se divertir enquanto informa surgiu durante a década de 80 e ganhou força no final dos anos 90, sendo utilizado por profissionais e acadêmicos da área de comunicação.

A Globo teve alguns programas de sua grade que seguiram esse conceito, mas não eram jornalísticos, como o TV Pirata (1988 - 1992) e Cassetta & Planeta (1992 - 2012), que abordavam e satirizavam assuntos em alta no momento, desde os próprios programas da emissora até o cenário político. Eles ainda não tinham o intuito de informar e sim, entreter o público do que estava acontecendo no país e no mundo de forma irônica e descontraída, mas a utilização de esquetes, piadas, trocadilhos e paródias no programa o fez tornar referência para os próximos que viriam anos depois, dessa vez, com o intuito de informar com estilo crítico.

Até essa época nenhum programa jornalístico da emissora tinha este estilo de noticiar, sendo os precursores deste modelo na televisão aberta, sendo os

precursores do infotimento no Brasil com um programa de cunho de humor e informativo na televisão brasileira foram o *CQC - Custe o Que Custar* (2008 - 2015) da Band e o *Furo MTV* (2009 - 2013) da MTV. Ambos eram telejornais satíricos, só que um abordava assuntos do momento por meio de reportagens curtas ou especiais, e o outro resumia os fatos do dia em 30 minutos, respectivamente.

Com isso, esses programas conseguiriam conquistar uma legião de fãs deste tipo de conteúdo, em sua massa expressiva, jovens abaixo dos 25 anos, fomentando as redes sociais, além de trazer as interações deste público na internet para a televisão.

Este estilo de aproximação com o público refletiu também na Globo, apenas no entretenimento, em meados de 2010, a implantação de ferramentas de interação mais próxima entre apresentadores e os telespectadores, através da barra de tweets no canto inferior da tela, podendo ser seguida de leitura da mensagem pelo interlocutor e a expansão dele para outro assunto.

Esse seria um pequeno sinal do que observaram como uma nova fórmula para a aposta de um modelo moderno no telejornalismo, mas sem perder o comprometimento da informação, Dejavite explica isso como “a seriedade do jornalismo mais tradicional se une ao entretenimento como exigência da sociedade atual” (p. 83, 2006).

Até mesmo após o sucesso do G1 em 1 Minuto, eles apostaram em uma nova comunicação do mesmo estilo ao entretenimento, como o *Gshow*, portal de entretenimento da Globo que também agora se insere na televisão com um boletim das novelas, mundos dos famosos, música e atrações culturais, semelhante ao que fazia o *Vídeo Show* (1983 - 2019), só que agora com integralização total do portal do *Gshow* e suas redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), além de seu formato em podcast.

Finalmente no telejornalismo, o primeiro passo da emissora carioca para adotar um estilo mais instantâneo de notícias na tv, foi lançar o *Globo Notícia*, que estreou em 4 de abril de 2005. O boletim era diário e continha duas edições: uma matutina feita nos estúdios de São Paulo com a apresentação de Evaristo Costa ou Sandra Annenberg, e uma vespertina apresentada do Rio de Janeiro por Fátima Bernardes,

e em que posteriormente foi substituída por Patrícia Poeta, após sua saída do Jornal Nacional.

O boletim também era exibido aos sábados, depois do Caldeirão do Huck com apresentação dos mesmos jornalistas do Jornal Nacional daquele dia, e aos domingos, após exibição da Temperatura Máxima com apresentação de Glória Maria, ou eventualmente, por Renata Ceribelli, Pedro Bial ou Zeca Camargo.

Com a estreia do programa Bem Estar, voltado a temas sobre saúde, no ano de 2011, a edição matutina passou a ser veiculada dentro dele, e a ser transmitida em formato HD, até então novo em termos de tecnologia na época. Porém, somente dois anos depois a edição vespertina se adaptou ao novo formato.

Nesse ponto é que observamos o tímido sinal de mudança no quadro, já que a partir dali teria que se desenvolver uma contextualização de fala na transição do programa para o boletim. E ainda assim, a emissora não apostou de forma decisiva nesse novo tipo de modelo, até então desconhecido na televisão brasileira. Na descrição de uma edição do Globo Notícia de 20 de junho de 2012, podemos observar alguns pontos que comprovam poucas mudanças com a inserção deste boletim como um novo estilo telejornalístico.

A edição contou com a apresentação de Patrícia Poeta e teve duração de 4 minutos e 27 segundos (quatro vezes mais longo que o programa do G1) e trouxe os seguintes destaques: 1 - Participação dos chefes de estado em reunião de cúpula sobre acordo sustentável do Rio+20 / 2 - Protestos na ruas do Centro no Rio de Janeiro por um mundo mais sustentável em alusão a reunião do Rio+20 / 3 - Confusão durante a greve dos motoristas e cobradores de ônibus em Fortaleza / 4 - Receita Federal apreende aviões estrangeiros que eram usados irregularmente no Brasil / 5 - Moradores do interior paulista enfrentam problemas provocados pela chuva / 6 - Temporais na Ásia deixaram continente em alerta / 7 - Chefe da comissão de arbitragem da União Europeia de Futebol admite erro de juiz húngaro durante partida entre Inglaterra e Ucrânia / 8 - Corinthians e Santos decidem quem será o representante brasileiro na final da Libertadores.

A primeira notícia conta com a participação do repórter Márcio Gomes, que direto do Rio de Janeiro contou rapidamente mais detalhes da reunião e fatos externos que

aconteceram devido a cúpula. Já na segunda, com participação da repórter Tatiana Nascimento, que estava no centro acompanhando o protesto e relatou os desdobramentos e fatos curiosos que aconteceram durante o ato.

No destaque seguinte, a repórter Sabrina Aguiar atualiza acerca de outro protesto, desta vez realizado em Fortaleza, e resumindo de forma enxuta o ocorrido e suas consequências aos passageiros da cidade. Após isso, o repórter Fabio Turci traz mais informações sobre a operação da Receita Federal contra empresas de fachada no exterior de aviões que atuavam no Brasil. Por último na participação dos repórteres, o quinto destaque é de Alexandre Azank que atualiza sobre os desastres ocasionados pela chuva no município de Ourinhos (SP).

Esses primeiras cinco chamadas foram a aposta da emissora em trazer o fato de forma resumida na televisão, porém, observa-se o mesmo padrão do JN no estilo das entradas, com o gancho rápido que Patrícia faz ao chamar o repórter, *bg* semelhante ao do *JN* e o emprego de tom formal e sério durante toda a participação.

Já a partir da sexta, o enfoque sai do nacional e entra no mundo, sem a participação de repórter e com a narração ao vivo de Poeta com imagens ao fundo dos impactos causados por temporais que atingiram parte do continente asiático naquela semana. Vale destacar também a seleção de temas das notícias que, das oito, apenas duas fugiram dos assuntos políticos, policiais e de cidades, sendo sobre esportes. Não há presença de temas como entretenimento, cultura, arte ou assuntos mais leves como forma de quebrar o clima sombrio do boletim.

Ao fim, a apresentadora finaliza o programa informando aos telespectadores que mais notícias poderão ser acompanhadas pelo Jornal Nacional - nota-se que não existe a divulgação de link do portal da emissora - fazendo com que o público só possa se informar três horas depois com a edição do JN.

De modo geral, em aspectos visuais, o boletim nada se diferenciava dos tradicionais programas jornalísticos da Globo: tela pequena à esquerda da apresentadora de forma analógica, mantimento do mesmo cenário dos outros telejornais e com *bg*⁶ semelhante.

⁶ Abreviatura de background. Do inglês, fundo ou segundo plano. No áudio, é utilizado para descrever o som em segundo plano. Define os sons colocados em volume mais baixo, porém audível, em paralelo com o off. Pode ser o barulho de pessoas falando, de uma cachoeira ou uma música. No vídeo, é a imagem ou cenário de fundo. (Manual de Comunicação da Secom - Agência Senado, online)

As cores do cenário também eram marcantes, com cores preto, cinza e azul em tons muito escuros, realçando o teor pesado e frio das notícias, se assimilando como uma curta edição do JN ou Jornal da Globo. O quadro não tinha autonomia e nem identidade de um boletim informativo, pois se fechava exclusivamente aos telejornais da Globo.

Já no contexto narrativo, o tempo de duração era muito longo para um boletim, a participação de repórteres massiva, remetendo a um programa tradicional jornalístico e não convergindo com outros tipos de mídias: o portal e as redes sociais.

Com a ascensão do portal G1, o constante crescimento de usuários nas redes sociais e com a queda na audiência e alcance dos programas jornalísticos, a Globo decide inovar com a transmissão de um boletim de tempo curto de duração, com o trabalho conjunto do portal e a busca de cativar o público jovem que não tem hábito de assistir televisão, surge em abril de 2015, o G1 em 1 Minuto, quebrando o famigerado “padrão jornalístico” e inserindo uma roupagem juvenil na apresentação do programa (CIRNE; 2018; p.1-2).

Capítulo 3: Convergência no formato do G1 em 1 Minuto

O boletim telejornalístico da Globo, G1 em 1 Minuto, estreia com integração e colaboração total do portal G1 no dia 20 de abril de 2015. Com transmissões realizadas também ao vivo, igualmente como era o *Globo Notícia*, porém com um diferencial: o cenário é a própria redação do site. O cenário dinâmico com vários jornalistas trabalhando ao fundo, sendo complementado com a logo explícita e do portal, se tornou um fator diferencial e fez com que as notícias vinculadas a edição daquele momento pudessem ser assistidas novamente, debatidas e aprofundadas ao decorrer do dia na internet.

Com isso, esse novo formato telejornalístico fortalecia a espontaneidade junto com a adição de elementos visuais como: infográficos animados, imagens, vídeos, objetos 3D e da interação com o telespectador através do leitor de *QR Code*, que liga diretamente o boletim com as notícias veiculadas na tv para o portal do G1.

“Transmitir as principais notícias do dia em apenas 60 segundos é o desafio da equipe do G1 em 1 Minuto. O boletim de notícias é produzido e gravado na redação do G1” (MEMÓRIA GLOBO, 2015, online).

Mas não seria uma tarefa fácil resumir os principais fatos do dia, que já foram veiculados, debatidos e dissecados por diversas plataformas de comunicação, em um boletim ao fim do dia, em exatos 60 segundos, principalmente por carregar o peso do “padrão Globo” de jornalismo televisivo.

A linguagem narrativa foi uma das primeiras mudanças ousadas na forma de apresentação do conteúdo jornalístico da Globo, propondo a fusão de ideias e formatos. O uso de gírias, memes, além da linguagem mais leve e informal, fez com que se possibilitasse a contextualização da entrada de notícias, por exemplo, como o programa de entretenimento *Encontro com Fátima Bernardes*.

Na edição de 11 de janeiro de 2018, no estúdio, a apresentadora cumprimenta Mari Palma que aparece no telão central do cenário, a jornalista que está na redação do portal, responde à saudação de Fátima e ao telespectador do programa. De maneira direta, já apresenta o primeiro destaque, referente aos rombos de quase R\$ 154 bilhões nas contas do governo federal de Michel Temer, logo após, ela elenca o assunto abordado minutos antes no programa sobre as chuvas que estavam ocorrendo em Santa Catarina, e de forma rápida, já traz informações acerca de uma tempestade que atingiu o estado americano da Califórnia e ocasionou deslizamentos de terra.

Nos aspectos visuais, podemos observar que nesta edição o emprego das imagens é totalmente diferente do que era o *Globo Notícia*, com o *card* com foto da notícia, autor e fonte da imagem no canto interior, e ao lado dele, o link do portal, identificando que a notícia se encontra completa nele. O cenário também é diferente, a jornalista se encontra inserida na própria redação, sem estúdio convencional de televisão.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infográficos e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (CANAVILHAS, 2005, p. 2).

No contexto narrativo, o card é acompanhado por um pequeno título de no máximo três palavras, resumindo o acontecimento e utilizando palavras de impacto para chamar a atenção ao destaque. O modo como Palma fala também é diferente, fazendo o uso de palavras que resumem ainda mais o fato e dando ganchos para o outro destaque a seguir, tudo isso para dar um panorama geral da manhã em apenas 60 segundos.

Entretanto, nesse dia, o boletim durou bem mais que um minuto, Mari encerraria sua participação com a divulgação do portal para o aprofundamento do tema dos destaques e outras informações. Porém, a jornalista não contava com os comentários de Fátima para a camiseta que estava vestindo, em que a estampa apresenta um trecho da música 'Evidências' da dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó. O clima tenso e pesado das informações, rapidamente é quebrado pelo comentário da apresentadora acerca do figurino da jovem, iniciando uma conversa descontraída entre as duas e os convidados do dia.

Até então tudo ocorria para somente uma conversa informal, mas Bernardes continua a falar da camiseta de Palma, que acaba revelando que a camiseta é uma inspiração do karaokê. Então a apresentadora, de forma inesperada e ousada, acaba por perguntar sobre como está o rebolado dela, em que tanto Mari quanto a plateia são surpreendidas pelo questionamento inesperado.

Entrando na brincadeira, como forma de demonstrar suas habilidades na dança, Mari dança bem tímida, fazendo a plateia adorar e ganhando o aplauso de todos. Um dos comentaristas do programa brinca com a situação dizendo que a editora-chefe de Palma está reclamando da cena, Fátima então quebra de vez o clima, convidando a jornalista para o 'desafio da pélvis', que consistia em dançar de acordo com o ritmo da música do cantor Matheus VK, dono do hit que originou o desafio.

A apresentadora aproveita e pede uma salva de palmas a Mari e toda a equipe de jornalismo do G1 pelo excelente trabalho que estão desempenhando e encerra a participação colocando todos, inclusive Palma, para dançar ao som de 'Desafio da Pélvis'. Até o cinegrafista do boletim entrou na brincadeira ampliando o alcance da câmera no cenário do G1 e enquadrando da cabeça aos joelhos de Mari, que havia

dito que mesmo se dançasse não daria para o público ver pois estava em plano americano a imagem.

Esta edição, como outras, repercutiram imediatamente nas redes sociais, “cena levou o nome de Mari à lista dos assuntos mais comentados no Twitter (Veja SP, online, 2018)”, causando alvoroço no público jovem, que ali se identificaria com a apresentadora e passariam a acompanhar o boletim, abrindo possibilidades para o acompanhamento das outras mídias da emissora, como também os tradicionais telejornais que também estão passando por transformações em seus formatos. Trigo (2003) explica sobre a questão da não apenas informação, mas também a contextualização daquilo de acordo com o ambiente: “a lógica não é mais estritamente informar, mas também divertir [...], criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas” (p.145).

Por isso, inicialmente, ele era apresentado em duas edições, o que depois passou a ser quatro, do que a *home* do site de memórias da emissora intitula como “quatro pílulas” do boletim ao decorrer do dia. Assim, no dia 20 de abril de 2015, o programa estreou com uma entrada ao vivo no programa Bem Estar. Já em março de 2016, o formato foi incorporado por algumas afiliadas da Globo, que lançaram jovens apresentadores no noticiário local, inclusive em Alagoas, com a apresentação do jornalista Derek Gustavo.

“Foram seis meses de preparação, como elaboração da linguagem, gravação dos pilotos e escolha dos apresentadores. Tudo para lançar um programa jornalístico completamente diferente do que existia no ar. O *G1 em 1 Minuto* nasceu de uma parceria entre o G1, portal de notícias da Globo, e o Jornalismo, em uma tentativa de aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice versa” (MEMÓRIA GLOBO; 2015; online).

Essa novo boletim da emissora se assemelha com as ideias de Vizeu e Lordêlo (2015) que dão noção a essa mudança ao falar que “as estruturas digitais permitem uma abordagem, que apontam para as possibilidades de alterações, na compreensão do próprio telejornalismo contemporâneo” (p.12). Eles subdividem essa dinâmica das rotinas produtivas flexíveis em três etapas: 1 - a integração vertical das redações, por canais digitais de uma mesma rede televisiva; 2 - a distribuição de notícias multiplataformas entre suporte televisivo e mídias digitais, e 3 - as realizadas por profissionais polivalentes multimídia.

Na prática, a integralização das redações na Globo, principalmente após a repaginação e ao domínio total do portal G1 com a agregação dos conteúdos produzidos pelos outros veículos do Grupo Globo, fez com que houvesse maior flexibilização no tratamento do material noticioso. Dessa forma, podendo ser transmitidos em diversas mídias, cada uma com sua particularidade de publicação, sem perder a qualidade, temporalidade ou impacto, ou seja, um trabalho conjunto e mais diversificado.

A partir disso, há convergência do meio televisivo junto com as mídias digitais, possibilitando que um fato possa ser publicado em diversas plataformas, dando poder ao telespectador em poder acompanhar as notícias no momento que quiser e puder. Assim, a segunda etapa é realizada com a distribuição desse conteúdo multiplataforma.

Por último, esse novo tipo de jornalismo, o multimídia, necessitará de profissionais que estejam antenados e atualizados com as novas ferramentas tecnológicas, a exemplo das redes sociais, com o surgimento da função do *social media* para a área.

A figura do jornalista tradicional que usa terno, bloco de notas e gravador não faz mais parte, agora, o celular é o instrumento fundamental, além das multitarefas em ter noções de edição de áudio, vídeo e imagens. E sobre isso, o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, um dos jornalistas responsáveis pela consolidação do telejornalismo da Globo nos anos 90, fala que a ideia da criação do G1 em 1 Minuto surgiu no anseio de mudanças que já estavam sendo pensadas para a linguagem do Jornal Nacional e dos outros telejornais da emissora para o ano de 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. Depois de ver no ar, Bonner elogia o resultado: “O G1 tem um charme em si, o cenário é outro, os apresentadores são outros, eles têm piercing, óculos, tatuagem, camiseta. É bem legal.” (MEMÓRIA GLOBO; 2015; online)

Através deste relato de Bonner, podemos observar um cenário mais aberto da equipe de jornalismo da emissora em abrir horizontes na busca deste novo público

jovem, tão afastado da mídia televisiva. Eles sabiam que teriam que oferecer apresentadores que não apenas falassem como também representassem essa nova geração. Análises de conteúdo, pesquisas, levantamentos e o olhar mais atencioso para o que está em alta nas redes sociais, dando ênfase nesse ponto ao Youtube, fizeram com que houvesse essa transformação.

A partir disso, a inserção dos jovens recém formados jornalistas Mari Palma e Cauê Fabiano como aposta para a fase piloto do programa, traz como um diferencial a presença de figurinos mais despojados, e a um fator tabu até então: a não censura de tatuagens e *piercings*, pouco comum na aparência dos apresentadores e criticado pela área e até mesmo pelo público mais antigo.

Essa mudança repercutiu rapidamente nas redes sociais, se tornando até manchete em um dos principais portais de entretenimento e celebridades da própria Globo, o portal Ego (2016, online). Em uma publicação que tratava sobre o primeiro ano do boletim, ressalta-se o desaparecimento “dos ternos e gravatas ao usar piercings, exibir tatuagens e, claro, usar camisetas moderninhas que dão o toque de personalidade deles”.

Com isso, notou-se uma aceitação próspera do público jovem segundo dados da Kantar Ibope observados pela Globo, de março a junho de 2020, 90% dos jovens brasileiros entre 15 e 29 anos procuraram o jornalismo da Globo para se informar sobre a pandemia da covid-19. Esse público foi responsável pelo crescimento de 11% na audiência da emissora durante o período (TELEPADI; 2020; online).

Atualmente, as redes sociais estão amplamente difundidas para todas as idades, mas claro, havendo os nichos de faixa etária para cada plataforma, ao exemplo do público do Twitter ser formado por sua maioria de jovens abaixo dos 30 anos - representando 33% dos usuários da plataforma de acordo com levantamento do site *Hootsuite* (2019), em contrapartida do Facebook ter tido crescimento do uso por pessoas com mais de 50 anos, sendo 19% no público total da rede social de Zuckerberg.

Isso reforça que o engajamento ao público jovem acontece em fases e etapas, não obtendo resposta imediata de cara, mas com a análise e estudo contínuo sobre esse público, além do cenário atual delicado que vivemos em meio a pandemia do

novo coronavírus. Esse momento está sendo crucial pois surge o grande desafio em segurar este público, que comumente é caracterizado por serem ativos, antenados e nunca pararem em casa, agora, tendo que se isolar em suas residências e buscar fontes seguras para informações em tempos de desinformação desenfreada, principalmente na internet.

Atualmente, o público jovem tem mais telas de comunicação a sua disposição, diferente dos jovens de 20 anos atrás. Nisso, se torna mais resistente sua atração pela mídia tradicional, principalmente a televisão que é pautada em horários fixos, sem a opção da reprise ou a oportunidade de aprofundamento do conteúdo a qualquer hora.

Nesta questão, realça a ponte que interliga o boletim com o portal do G1 e a importância que o G1 em 1 Minuto traz para o telejornalismo da Globo, servindo de exemplo para as demais emissoras. O diretor-executivo de Jornalismo da Globo, Ricardo Vilela, afirmou em entrevista ao blog TelePad, do portal *Folha Uol*, que "os jovens consomem o bom jornalismo, desde que relevante e sintonizado com seus interesses" (TELEPADI; 2020; online).

O agrupamento de fatos em 60 segundos e o agregamento do portal como fonte para mais informações, não beneficia somente o G1, como muitos pensariam no início da popularização da internet no Brasil. A rede terá consigo mais uma ferramenta na amplitude de notícias a serem veiculadas, só que de forma híbrida e espontânea, voltada para cada tipo de mídia: televisiva, digital, social, impressa e radiofônica.

3.1 A inserção das novas tecnologias na programação

A Rede Globo liderou o IBOPE, na audiência da televisão brasileira, nos anos 80, 90 e 2000, o que a colocou em um patamar inalcançável, perante as demais emissoras, diferente de hoje, que mesmo com a liderança, disputa par a par com as demais, e às vezes, perdendo o topo do pódio para SBT e Record TV. Um exemplo disso, foi no dia 13 de junho de 2021, com a transmissão do SBT do jogo entre Brasil e Venezuela pela Copa América, em que a Globo foi superada na audiência em cinco capitais, segundo o portal UOL (online). Vale lembrar também que o

jornalismo não tinha o mesmo modo de produção e segmento das novelas, que na época, faziam o carro-chefe da emissora, como detalhamos no primeiro capítulo.

Devido a isso, a forma de transmitir seus telejornais tinha um estilo direto, curto e frio, na tentativa de aderir mais público aos seus programas, de forma automática e enrijecida, utilizando de recursos tecnológicos recém descobertos e também da dramaticidade em que os fatos se davam naquele período, que nos dias atuais, também é empregado na narrativa jornalística, mas de forma mais pessoal para o telespectador, principalmente por o público consumir e familiarizar com o teor sensacionalista que a televisão transmitia.

Esse caso não somente demonstra o sistema cultural e tecnológico no coração de uma cultura ligada em rede, como também expõe a incapacidade das indústrias de mídia - com suas estruturas e seus modelos ainda amplamente configurados por uma mentalidade “grudenta” de “radiodifusão” - de escutar e reagir ativamente a algum interesse inesperado por materiais de sua propriedade” (JENKINS; 2014; p.41)

Além do que a televisão era a nova mídia da vez a partir da década de 50, em que os especialistas e público tinham a expectativa de que ela destruiria o rádio e o jornal impresso, não abrindo a possibilidade de que o rádio poderia participar desta revolução na mídia, e não apenas ser excluído dela. Desse contexto, refletiremos sobre a aderência e convergência de conteúdos da mídia mainstream, que hoje a Globo aposta como forma de reformular e inovar sua telejornalística, com todas as outras mídias, desde o rádio, até o Twitter.

Popularizada pelo autor Henry Jenkins, em sua obra *Cultura de Conexões* (2013), a convergência de conteúdo se faz necessária, principalmente no mundo atual, em que a informação pode ser incorporada de inúmeras formas. Um exemplo é quando um conteúdo/produto voltasse apenas para uma metragem específica de público, diferente de se propagar, quando aquela experiência é colocada de forma maleável e aberta a interação do público, no que torna híbrido a quaisquer formas de compartilhamento em rede, tanto para as antigas como o rádio e jornal, como para a nova: internet.

Como outros constructos baseados em impressões, os modelos de aderência se concentram na contagem de membros isolados da audiência. A propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas da mídia social. (JENKINS; 2013; pgs. 28 - 29)

Através do conceito de propagabilidade proposto por Jenkins (2014), vem a distinção de aderência de conteúdo *versus* mídia propagável, em que é possível perceber que antes de toda a reformulação do conteúdo telejornalístico da Rede Globo baseavam-se apenas na contagem de membros (telespectadores) em horário nobre na televisão (MAIA; 2011). Realidade bem diferente do que o G1 em 1 Minuto propõe com a não centralização de público exclusivamente na televisão, mas sim, proporcionar mais versatilidade na propagação das informações.

Dessa forma, o boletim vem para reconfigurar os papéis do emissor e do receptor, não “acomodando” o último na função de apenas ligar seu televisor para assistir ao telejornal principal naquele determinado dia e horário para consumir meia hora de informações impostas na tela. Este tipo foi arraigado por muitos anos pela emissora, se tornando uma tradição intrínseca no público, identificando a faixa das 20h30 ser do JN.

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; p.24; 2014)

Entretanto, os meios mais participativos de circulação não podem ser explicados apenas pelo surgimento da infraestrutura tecnológica a partir da década de 90 e sua expansão no início dos anos 2000, ainda que essas novas mídias desempenham um papel crucial nas variadas possibilidades de compartilhamento de conteúdo que foram possíveis através dela. O conteúdo aderente atua como uma medida de quanto um membro da audiência está interessado num texto da mídia. A Rede Globo produzia seus materiais jornalísticos na esperança de atrair um público de interesse.

“Quando o material é produzido segundo um modelo “tamanho único”, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência. Por outro lado, os membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor aos interesses”. (JENKINS; 2014; p.54)

A emissora precisou ter uma queda significativa do público, que após o fim da edição do BBB 21 e com o JN deficiente de furos jornalísticos, segundo aponta o jornalista Ricardo Feltrin (UOL; online; 2021), a audiência caiu em 15% de abril para junho, com a maioria dos fatos circulando em primeira mão na internet, para fazer

adaptações não somente em sua programação, mas também na distribuição e forma de como as notícias são publicadas no portal do G1. Isso demonstra que processo que somente veio após duas décadas da popularização da internet no mundo, ainda requer muita atualização constante por parte da emissora para se conectar com as novas tendências da informação. Além da geração dos *millennials*, que cresceram com o hábito de se informar somente por meios digitais e resistem a assistir televisão.

O jornalismo televisivo também foi afetado. O Jornal Nacional, maior telejornal da televisão brasileira, tinha picos de audiência de 70 pontos registrados pelo Ibope na década de 1970 e 1980. Desde janeiro de 2000, a maior média mensal do JN foi de 44,2% em junho de 2004 e chegou a marcar 19 pontos em 31 de dezembro de 2013 (BECKER, V; ALVES, K., 2015)

De acordo com Montenegro (2019), para o jovem “o mundo online é uma extensão do mundo físico como um local de lazer relevante” (p.6). O tempo livre para eles, pode ser considerado como uma das mais importantes dimensões da vida cotidiana, um “meio de ajustamento ao meio social envolvente, quer como fator de integração geracional” (PAIS, 1993, p.111), em que jovens passam muitas horas do dia em frente ao celular, e na sua maioria, a procura de conteúdo voltado ao entretenimento.

A partir disso, a emissora começou a investir e pesquisar sobre como se reinventar para se apropriar dos recursos que a internet promove, com a propagação de seus conteúdos, tornando assim, sua linguagem mais conversada com o público (AMORIM; 2018). Jenkins (2013) detalha mais sobre esse processo quando afirma que “a mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais”. (p.29)

Em contrapartida, atualmente, a emissora soube aproveitar a propagabilidade de seus conteúdos, com a reformulação do conteúdo a cada mídia em que é transmitido, como é produzido o G1 em 1 Minuto (MEMÓRIA GLOBO, 2016). A exemplo do que vimos no capítulo anterior, uma notícia que é publicada no portal G1 é multimídia, contendo texto detalhado, imagens em tempo real, relatos de usuários e outros *hiperlinks* que trazem mobilidade para o usuário, permitindo o compartilhamento em outras redes. Essa mesma notícia também poderá ser inserida

nessas redes, agora, mais resumida e direta, contendo apenas o necessário para o entendimento do usuário, já que ela traz o link da matéria para o portal.

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas (JENKINS; p.54; 2019).

Já na TV, ela poderá virar um destaque para o G1 em 1 Minuto, abrindo o leque novamente para ser reconfigurada, já que tanto o apresentador do boletim, quanto o interlocutor do outro programa, poderão opinar acerca daquele tema. Algumas horas depois, a mesma notícia também é veiculada na tv, agora no JN e posteriormente em outras plataformas da emissora, em que recebe um tratamento mais específico e é atualizada com o repórter ao vivo direto do local em que aconteceu o fato.

A aderência retém a mentalidade de radiodifusão comunicacional de um para muitos, em que os canais oficiais autorizados competem uns com os outros pela atenção da audiência. O paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo. (JENKINS; p.30; 2014)

Segundo Moraes e Darde (2018), o YouTube foi uma das mídias que influenciou para a produção de conteúdo e disseminação de informações no meio online, inclusive do G1 em 1 Minuto, já que a plataforma de Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim “é um espaço em que o sucesso frequentemente incentiva a repetição” (JENKINS; p.33), e que surgiu a febre do momento que eram os *vlogs*⁷, como Felipe Neto, Kéfera, PC Siqueira, entre outros jovens talentos da rede, despertou a Globo acerca da necessidade de ter apresentadores que falassem a linguagem dos jovens que estavam inseridos no site (MORAES; DARDE; 2018). Esse fator contribuiu diretamente na aposta do G1 em 1 Minuto, com a contratação dos jovens jornalistas Cauê Fabiano e Mari Palma, para ter conexão e aproximação do público *millennial* com o programa, que na análise de Moraes e Darde “parece ter se apropriado de algumas características do conteúdo multiplataforma apresentado no Youtube” (p.15), assim, fazendo ponte a esse novo público.

⁷ *Vlog* é a abreviação de *videoblog* (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um vlog e um blog está mesmo no formato da publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o vlogger ou vlogueiro, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

O jornalismo de hoje consegue ser uma atividade com participação da massa, com a colaboração de indivíduos que não fazem a reportagem, porém atuam na curadoria, analisando informações seja de jornais ou outras fontes reúnem e repassam.

“E isto ocorre atualmente com cada vez mais rapidez, quase em tempo real: usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desacreditam as matérias noticiosas dentro de minutos, e usando plataformas adicionais que possibilitam a colaboração ad hoc rápida e eficaz entre os usuários.” (BRUNS, p.1)

Outro ponto que mostra mais sobre a importância do entendimento da propagabilidade no compartilhamento de conteúdo na programação telejornalística da Rede Globo e com a mudança trazida no boletim G1 em 1 Minuto, foi a comunicação interativa. A nova modalidade aproximou o programa do telespectador, já que quem está consumindo a informação tem poder de escolha em como acessá-la e também agora conta com o poder de voz que as redes sociais trouxeram.

Dessa forma, é alterado o conceito base da emissora e de outros veículos tradicionais que se assentavam: a ideia de “massa”, que considera os espectadores, leitores e ouvintes anônimos, sem interação entre ambos. A comunicação de massa é a “diferenciação de contextos entre a produção padronizada e a recepção anônima dos bens concebidos pela indústria midiática” (LIMA; 2019; p.2).

O telespectador agora pode ter uma pluralidade de canais para interagir dentro da programação telejornalística. Santaella (2003) explica que “essas tecnologias, equipamentos e as linguagens [foram eles] que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que queremos encontrar” (p. 27).

Capítulo 4 – O diferencial do boletim na grade telejornalística da Globo

Os estudos e dados citados ao longo desta monografia, desde o levantamento histórico do telejornalismo até a discussão sobre como se conciliou a convergência entre a internet (sobretudo as redes sociais) com a televisão, nos trazem a este

momento de analisar e descrever o material até então coletado. Dessa forma, utilizando o método de análise do conteúdo, desenvolvido por Bardin (2009), que consiste num guia detalhado em fases: 1) A pré-análise; 2) A exploração do material; e 3) O tratamento dos resultados (2009, p.121), iremos iniciar este último capítulo.

4.1 As redes sociais e a cultura geek/pop na influência do figurino e linguagem dos apresentadores

Para iniciar nossa análise, de como a inserção da linguagem da internet conseguiu convergir com a linguagem jornalística, de forma harmoniosa e orgânica, observamos um episódio que exemplifica esse ponto, em que a vestimenta do apresentador gerou discussões positivas nas redes sociais, principalmente no Twitter, e deu notoriedade ao boletim, foi quando o apresentador Cauê Fabiano utilizou a camisa do “Fausthanos”, enquanto apresentava o boletim do dia 18 de outubro de 2019, durante o programa Mais Você com a apresentação de Ana Maria Braga.

O programa matutino de variedades que comemorava seus 20 anos de existência, recebeu vários convidados especiais da emissora, entre eles, o também apresentador Fausto Silva, o homenageado por Cauê na estampa de sua camiseta. No mesmo mês, o jornalista já havia virado assunto no Twitter após usar na ocasião a mesma camiseta, intitulada como “Fausthanos”, que traz a caricatura que mistura o Faustão com o vilão Thanos, da sequência de filmes “Vingadores”, da *Marvel*. Porém, nesta edição, o apresentador do G1 em 1 Minuto pôde mostrar pessoalmente a Fausto a sua homenagem. Na ocasião, o jornalista pergunta se o apresentador viu a camiseta que ele estava usando e Fausto responde animado que viu e brinca com a situação, em que acabou virando meme na internet e rendeu debates ao longo daquela semana.



Cauê Fabiano com a camiseta de 'Fausthanos' no boletim G1 em 1 Minuto que foi ao ar no Mais Você. Reprodução: © Rede Globo. Acesso em: 17/06/2020

Segundo Horta (2013), o meme do Fausthanos que surgiu da situação é um exemplo desse “fenômeno cultural que se estabeleceu na rede como uma forma de comunicação baseada na recriação excessiva, coletiva e paródica de imagens, textos verbais, vídeos, entre outros, que se espalham de forma viral” (p.1). Esta nova geração dos nascidos após 1995, receberam “uma alfabetização digital e com isso habilidades para criar, recriar e se apropriar de uma linguagem nova originada da web” (MONTENEGRO; 2019; p.10), em que outras formas de expressão são inseridas em suas gramáticas e são ressignificadas no contexto de cada situação.

No exemplo anterior, o público que assistiu aquela edição do boletim na televisão e depois gerou debates em suas redes sociais (figuras abaixo), se tornou um consumidor proativo (MONTENEGRO; 2019; p.10), que inserido na internet e em outras tecnologias da comunicação tradicionais, como a tv, tem o poder de se apropriar das notícias e compartilhá-las em um modelo customizado para apresentar seus pontos de vista.





Mari Palma usando camiseta com estampa que faz alusão a canção do grupo Molejo. Reprodução: Rede Globo / Pinterest. Acesso em: 13/09/2021

A dinâmica que a jovem jornalista coloca em suas informações, e claro, seu estilo de apresentação, fez com que cativasse nas redes sociais o público mais jovem e também aqueles que pertencem a nichos de cultura específica, como é o caso do fã da banda Molejo. A partir disso, a própria Globo decidiu fazer uma matéria sobre seu dia a dia na emissora, para mostrar mais do trabalho da jornalista aos fãs da mesma.

Em uma edição do dia 14 de dezembro de 2016, o Vídeo Show com a apresentação de Otaviano Costa e Joaquim Lopes, enviou uma equipe do programa para acompanhar durante um dia a rotina de trabalho da Mari, em que ela relata sobre como começa seu dia até o momento do ao-vivo. Com o título: “Mari Palma: a rotina da jornalista e musa do G1 em 1 Minuto”, a matéria mostra o lado despojado da profissional, pouco exposto por ela, além dos bastidores de gravação do quadro.



Quadro do Vídeo Show, 'Diário de Gravação', em que mostra a rotina de Mari Palma.

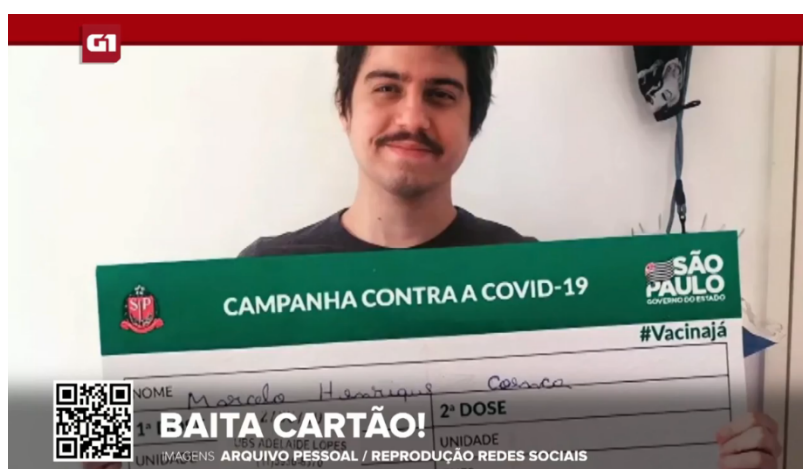
Nesta matéria também traz um trecho de uma das edições do G1 em 1 Minuto exibido durante o programa da Fátima Bernardes, que aborda sobre um pequeno garoto fã da jornalista que é deficiente visual. A comoção de Mari, do outro lado da tela, direto da redação do G1 era nítida e a jornalista chegou a chorar de emoção, pois, segundo a mesma, seu pai também é deficiente visual e ele dizia que sempre escutava suas participações no quadro. Esse episódio revela uma humanidade na condução de narrativas, que antes, há quase uma década, eram exploradas de forma sensacionalista ou ignorada.

Outro momento que carrega o sentimentalismo na apresentação, ignorando formalidades, é a última participação de Mari no G1 em 1 Minuto, também durante exibição no programa matutino. O dia era 28 de março de 2018, no fim da apresentação de notícias do boletim, Fátima parabeniza a jornalista por estar encerrando o ciclo no quadro para integrar o jornalismo esportivo da Globo e brinca que mesmo com sua saída do boletim, não iria “se livrar” da equipe do Encontro, visto que faltavam três meses para cobertura da Copa do Mundo 2018 de futebol, em que a emissora faria cobertura. Mari aparenta estar muito emocionada com o clima de despedida e não consegue formular palavras, pois tinha medo de chorar em frente ao público, e no mesmo momento, Fátima diz que não há motivos para tristeza e de que elas seguirão se encontrando na programação, justamente pela cobertura do evento mundial de futebol. Ela brinca novamente com Mari de que poderia haver um “novo encontro ao vivo” durante a copa e finaliza parabenizando mais uma vez os anos de trabalho da jornalista à frente do quadro.



Mari Palma se emociona ao se despedir de Fátima. Reprodução: © Globo Play. Acesso em: 12/08/2021

Um exemplo desta característica inovadora de linguagem narrativa do boletim, que podemos explorar para entender melhor de como a emissora utiliza de recursos tecnológicos recentes para adaptar na informação televisiva, se deu na edição do dia 5 de agosto de 2021, com a apresentação de Luiza Tenente. O quadro trouxe os seguintes destaques: vacinação de adolescente contra covid; Estados Unidos tem maior número de casos em seis meses; e um homem que viralizou após mostrar “cartão gigante” de vacinação em Itu.



Layout de notícia do G1 em 1 Minuto que contém QR Code que leva a notícia publicada no portal do G1, fonte da foto e origem de reprodução / Reprodução: © Globo Play. Acesso em: 12/08/2021

No trecho em que se mostra as imagens e o *bg* da notícia, observamos o uso do *QR Code*, código que levará ao telespectador, através de escaneamento do smartphone ou tablet, a notícia na íntegra no portal do g1.globo.com. Essa disponibilidade de acesso do conteúdo que acabara de ser transmitido na televisão para o site faz com que o indivíduo que está consumindo essa informação não seja considerado somente um telespectador, e sim, se integra no perfil de usuário da plataforma.

Dentro do portal, como visto nos capítulos anteriores, esse mesmo usuário terá acesso às redes sociais do produto G1: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, além do *newsletter* no e-mail, podendo consumir e compartilhar aquele conteúdo que foi visto na televisão, para todos os meios de comunicação da web. Isso possibilita que o simples ato comum de assistir a um telejornal possa se transformar, a desejo de

quem esteja consumindo aquele conteúdo, em uma experiência de convergência midiática.

Em todo fim de edição do boletim, é mostrado o endereço do portal do G1, seu slogan e a vinheta de encerramento. Ao contrário de seu antecessor Globo Notícia, o boletim carrega a identidade visual e linguística do portal, reforçando que é um produto da emissora. Claro que o G1 em 1 Minuto não é, em si, um telejornal, pois não traz detalhes das informações, mas serve como uma fomentação do mesmo.



Layout final do boletim, que traz o endereço do portal na internet e seu slogan /

Reprodução: © Globo Play. Acesso em: 12/08/2021

Essa facilidade na propagação dos conteúdos em diversas plataformas, seja na internet ou via *mainstream*¹⁰, faz com que tanto a emissora, quanto o espectador, tenha controle dos conteúdos transmitidos, e que seu percurso não seja encerrado ao fim do telejornal, mas, que continue sua repercussão em outros ambientes. A relação da internet, em especial das redes sociais, com a televisão, deu uma nova roupagem ao “produzir jornalismo” neste gênero.

4.2 A mídia tradicional não acaba, ela se renova

É importante lembrar que a televisão ainda é um dos meios mais acessados no Brasil, dados do Kantar Ibope Media 2020 apontaram que quase toda população acompanha conteúdo em formato de vídeo (99%), sendo o tipo mais consumido e assumindo várias formas de transmissão para se manter onipresente na rotina dos

¹⁰ Mainstream - main (principal) / stream (curso) - é tudo ao que se refere ao que está “bombando” na mídia tradicional. Algo que todos conhecem, uma tendência

brasileiros. Dentro dessa porcentagem, estão: TV pela internet, TV aberta, TV por assinatura, Vídeo em websites, Vídeo em aplicativo de mensagens, Vídeo sob demanda por assinatura e Vídeo gratuito na internet.

Se esse dado pode impressionar, os seguintes demonstram que a televisão, principalmente a aberta, permanece intrínseca na vida dos brasileiros, mesmo em tempos de consumo imediato e atualizado de conteúdos nas redes sociais. A pesquisa traz que 92% dos brasileiros assistem a tv aberta, seguido por outras mídias que reproduzem vídeo: WhatsApp (77%), YouTube (64%), Facebook (62%), Facebook Messenger (39%), Pay TV (38%), Netflix (33%), Instagram (33%), Twitter (4%) e Cinema (4%). Vale ressaltar que estes dados refletem apenas aos conteúdos reproduzidos através de vídeo, visto que a base do boletim G1 em 1 Minuto é o telejornalismo.

O levantamento também traz dados acerca da revolução tecnológica do telespectador nos últimos seis anos, em que a evolução dos aparelhos de televisão proporcionou ao público acessar conteúdos de forma não linear, tendo uma experiência ampliada de interação e engajamento com o conteúdo e a publicidade. No ano de 2015, 24% dos brasileiros tinham uma Smar TV, já em 2019, o número de usuários aumentou e chega a 44%. Em contrapartida, o acesso à internet pela Smar TV é bem menor, em 2015 era de 1,2%, e quatro anos depois aumenta para 9,1%.

Os resultados computam dados sobre o perfil do brasileiro no consumo de conteúdo em relação aos outros países, tendo como forte característica a confiança e credibilidade com a televisão, por mais que as redes sociais também sejam meios de maior compartilhamento de informações deles.

Outro estudo realizado pelo Kantar Ibope (2020), o *Inside Video*, que foi publicado no blog TelePad, mostra que o ano passado foi recorde em visualização de vídeos pelo público e fala sobre a medição de audiência da TV pela internet. Desde o começo da pandemia, 80% dos brasileiros assistiram a vídeos online gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros. Dentro das redes sociais, o cenário não difere tanto: o consumo brasileiro de vídeo é de 72% contra 52% dos demais países.

Segundo Cristina Padiglione (TELEPADI; 2021; online), dona do blog, o levantamento realizado pelo Kantar é a chance das emissoras de TV aberta

conhecerem mais do seu público, avaliando suas preferências, e acrescenta que a pluralidade de ações do público sob a televisão foi impulsionada pelo avanço tecnológico e do desejo do telespectador em se sentir representado na mídia.

Com isso, observamos que a internet e a televisão devem andar juntas em prol da melhor qualidade do compartilhamento de notícias para os usuários. Os dados reforçam esse comportamento, quebrando o estereótipo de que uma mídia precisa sumir para outra surgir, baseado em todos os levantamentos empíricos feitos e dos resultados da reformulação do telejornalismo a partir dos anos 2010 lembrada nos capítulos anteriores, a convergência midiática e conteudista é nítida.

As transformações resultantes do avanço tecnológico ao longo dos anos tornam mais complexos os modelos de linguagem, em comparação com os meios tradicionais de comunicação. Com a obsolescência e instantaneidade da tecnologia, Lima (2019) explica que são desenvolvidas diariamente plataformas com características multicódigos, “resultantes da crescente convergência de mídias, com forte potencial de favorecer algum nível de ativismo social, ainda que não organizado” (p.3).

O fato de hoje ser possível utilizar diversos padrões de linguagem parece nos fornecer uma aprendizagem que não estava disponível antes dessas operações com tecnologias híbridas, o que conduz a uma maior segurança na excelência do raciocínio empregado. As confirmações mais consistentes estarem entre adeptos de jogos eletrônicos e redes sociais, que, geralmente, exploram ao limite as possibilidades de linguagem dos meios digitais é algo significativo (PIMENTA; 2013; p. 13)

Um exemplo que reforça a força da internet no impulsionamento de conteúdos nos últimos anos, vem da fala da apresentadora Fátima Bernardes, uma das profissionais que também contribuiu nesta fomentação de um novo modo de fazer o telejornalismo, ao interagir pelas manhãs, durante o programa “Encontro com Fátima Bernardes”, com os apresentadores do G1 em 1 Minuto, em que o boletim interrompe a programação para as primeiras informações do dia. Em entrevista ao portal O Globo (ONLINE; 2021), Bernardes conta que, “as redes sociais trouxeram um público mais jovem, que eu não tinha com o JN”. Essa declaração veio após Bernardes entrar na agência de influenciadores Play9, em que tem como um dos fundadores da empresa, o youtuber Felipe Neto, um dos precursores produtores de conteúdo na plataforma de vídeos no Brasil.

A jornalista ainda desabafa na entrevista que somente conseguiu adentrar no mundo das redes sociais depois que saiu do Jornal Nacional, no fim de 2011, relatando que tinha dificuldade em conciliar o trabalho diário no telejornal com a interação na internet. Esta fala da profissional escancara sobre como o antigo modo de fazer jornalismo podava o profissional de forma com que não conseguisse se adaptar e moldar sua produtividade com as novas tendências, mas claro, sem deixar sua essência. Essa também é a realidade de outros profissionais da área.

No mundo, os impactos das transformações tecnológicas na comunicação levam a uma série de questionamentos para vários veículos da imprensa *mainstream*, se a internet poderia ser um novo rival deles, ou ser mais um auxílio no compartilhamento de conteúdo. Tão pouco podemos prever sobre o futuro do desenvolvimento de plataformas de linguagem, em que telejornalismo poderá se assentar, para se adaptar mais uma vez a mudança da comunicação.

Entretanto, podemos afirmar que não há mais espaço para produção midiática de qualquer natureza, sem a abertura para que o público possa discutir e ter contato direto com a mídia, que no caso da nossa análise, a partir do boletim G1 em 1 Minuto, que é da Rede Globo. O telespectador, que também é usuário, seguidor, criador e mediador, explana interesses e argumentos de forma instantânea e com alcance de público através das redes sociais.

Por fim, o boletim foi apenas o começo de uma transformação que está em processo no telejornalismo da emissora, com advento da popularização de outras redes sociais que estão ultrapassando outras já consolidadas, a rapidez e fluidez das informações deverão seguir o ritmo dessas novas mídias, tendo em vista a particularidade das mídias tradicionais, que no caso do nosso estudo, é a televisão. A imagem tem que conciliar com as palavras, a mesma coisa tem que ser com a linguagem virtual. Caso contrário, de nada adiantará a adaptação a outras plataformas, sem que se respeite o meio em que está sendo compartilhado. Outros produtos da emissora irão surgir e o G1 em 1 Minuto servirá como base a esses, assim como a história do telejornalismo até aqui, ressaltando que, nunca a convergência irá parar, ou que um estudo possa tomá-la de forma definitiva, e o mesmo, serve para o estudo dos novos estilos de fomentação neste gênero noticioso.

5. Considerações finais

Ao longo desta monografia, documentamos o início do telejornalismo brasileiro, que vinha como “substituto” do rádio, pois tinha o diferencial de reproduzir imagens, que posteriormente viriam a cores, o que causaria a sensação de que já não eram mais necessárias as ondas sonoras para o consumo das informações.

A Globo demonstrou-se rígida à expansão da internet a partir dos anos 2000, mas conseguiu desenvolver técnicas para que essas transformações fossem as mais certas possíveis, pois não se poderia cogitar permanecer em um formato arcaico, se fixando no título de líder de audiência que ganhou nos últimos 40 anos. E mesmo após essas mudanças, a emissora sofre a cada dia com a oscilação de audiência do público, vistos os dados divulgados pelo Ibope diariamente, sendo necessário a abertura de ideias a que forma de conteúdo o público quer consumir.

Foi possível detalhar que o G1 em 1 Minuto veio para modificar as estruturas do telejornalismo, refutando o estereótipo de que o gênero deve ser robusto e formal, não podendo haver coloquialidades e a conversação com o público, englobando a todos que compõem a audiência da emissora. Porém, vale lembrar que a base do boletim é a televisão, e nela, que deverá ser o enfoque para quaisquer transformações no cenário do gênero. Cada mídia tem suas particularidades, em que podem se convergir com outras, mas sem perder sua essência e nem ao menos, deixar de existir para que outra possa entrar no mercado da comunicação.

6. Referências Bibliográficas:

ÁVILA, Carlos R. Améndola. **A teleinvasão**. São Paulo: Cortez/Unimep, 1982.

BECKER, V; ALVES, K. **Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS v. 16, n. 32 (87-102) set-dez 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2OrBKcN>>

Acesso em: 01/04/2021

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. **Aqui Agora: apontamentos sobre as influências do apelo popular no telejornalismo brasileiro**. Encontro Nordeste de História da Mídia; Universidade Federal do Maranhão; 2016.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

Brasil viu mais vídeos que nunca em 2020: TV via internet ganha novo medidor de audiência

<https://telepadi.folha.uol.com.br/brasil-viu-mais-videos-que-nunca-em-2020-tv-via-internet-ganha-novo-monitor-de-audiencia/>

Acesso: 01/09/2021

BRUNS, A. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo**. Brazilian Journalism Research, Brasília, v.7, n.1 p.119-140.

Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>

Acesso em: 01/04/2021.

Cauê Fabiano e Mari Palma mostram camisetas divertidas do G1 em 1 minuto

<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/04/caue-fabiano-e-mari-palma-mostram-camisetas-divertidas-do-g1-em-1-minuto.html>

Acesso em: 25/10/2020

CIRNE, Livia; BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **“G1 EM 1 MINUTO” E A NOVA LÓGICA DE APRESENTAÇÃO DAS NOTÍCIAS: da linguagem ao figurino.** Revista Observatório, Palmas, 2018.

Conheça a demografia das mídias sociais

<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>

Acesso em: 26/10/2020

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro: A estrutura narrativa das notícias em televisão.** Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

DEJAVITE, Fábila. Infotimento: informação + entretenimento no jornalismo. Porto Alegre: Editora Paulinas, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulinas; 2004.

Em agência, Fátima Bernardes investe na presença digital: “As redes trouxeram um público mais jovem, que eu não tinha com o JN”. O Globo (online).

https://oglobo.globo.com/cultura/em-agencia-fatima-bernardes-investe-na-presenca-digital-as-redes-trouxeram-um-publico-mais-jovem-que-eu-nao-tinha-com-jn-25155844?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar

Acesso em: 15/08/2021

Fátima Bernardes faz desafio e pede para Mari Palma rebolar

<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/fatima-bernardes-faz-desafio-e-pede-para-mari-palma-rebolar/>

Acesso em: 22/11/2020

FELTRIN, Ricardo. **Sem BBB e "JN" fraco, Globo perde 15% de ibope em horário nobre**; online

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2021/06/06/sem-bbb-e-jn-fraco-globo-perde-15-de-ibope-em-horario-nobre.htm>

Acesso em: 16/07/2021

G1 em 1 Minuto - Memória

<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/g1-em-1-minuto/>

Acesso em: 25/10/2020

GARNEAU, George. Financial prospects of interactive service, Editor & Publisher, 1994.

Globo Notícia HQ - (20/06/2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=fJzAbzzVwCI>

Acesso em: 14/11/2020

Grupo Uol: História

<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>

Acesso em: 20/08/2020

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo.** Salvador: EDUFBA, 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza, G. CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS. SBPJor; California State University Long Beach; 2009.

HISTÓRIA / GRUPO GLOBO – Portal Grupo Globo – Disponível em:

<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm>. Acesso em: 14/07/2020.

Homenagem inusitada a Faustão no ‘Mais Você’ repercute nas redes sociais

Disponível em:

<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/homenagem-faustao-fausthanos-mais-voce/>

Acesso em: 01/04/2021

HOOTSUITE. DIGITAL 2019: ESSENTIAL INSIGHTS INTO HOW PEOPLE AROUND THE WORLD USE THE INTERNET, MOBILE DEVICES, SOCIAL MEDIA, AND E-COMMERCE DIGITAL 2019

<https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>

Acesso em:26/10/2020

HORTA, N. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

Disponível em: <https://bit.ly/2LyifTM>

Acesso em: 30/03/2021.

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1979.pdf; Acesso em 16/07/2020.

IANZITO, Christina. **New Media: Is It Journalism?**, Columbia Journalism Review, New York, Columbia University, 1996.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph; 2014.

Jornal Nacional ganhou mais de 1,5 milhão de jovens por dia na pandemia

<https://telepadi.folha.uol.com.br/jornal-nacional-ganhou-mais-de-15-milhao-de-jovens-por-dia-na-pandemia/>

Acesso em: 15/10/2020

LIMA, Bruno Denis. **Impactos do protagonismo do telespectador no fazer jornalístico.** 17º SBPJOR; 2019.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador.** São Paulo; Intercom; 2011.

Mari Palma mostra sua rotina no 'G1 em 1 Minuto' (online). Rede Globo; Globo Play; 2016.

<https://globoplay.globo.com/v/5513684/>

Acesso em: 12/08/2021

Mari Palma requebra em dancinha ao vivo com Fátima Bernardes no encontro. Rede Globo; 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=UwxqJqg7jmM>

Acesso em: 15/11/2020

Mari Palma se emociona ao despedir de Fátima. Rede Globo; 2018.

<https://globoplay.globo.com/v/6616697/?s=0s>

Acesso em: 12/08/2021

Mari Palma usa "camiseta pagodeira" e conquista a web. Revista Quem; online; 2017.

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/05/mari-palma-usa-camiseta-pagodeira-e-conquista-web.html>

Acesso em: 13/08/2021

MEMÓRIA GLOBO. G1 EM 1 MINUTO, 2016, Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/g1-em-1-minuto/>

Acesso em: 16/07/2021.

MEMÓRIA, Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MONTENEGRO, Cláudia. **Os jovens e os acontecimentos: Uma reflexão sobre os modos de consumir a notícia.** 17º SBPJOR; 2019.

MORAIS, Mauricio Rodrigues de. DARDE, Vicente William da Silva. **G1 em 1 minuto: um estudo sobre o formato de boletim de curta duração da TV Globo.** 16º SBPJor; FIAM-FAAM Centro Universitário; 2018.

PAIS, JOSÉ MACHADO. **Culturas juvenis.** INCM. Lisboa, 1993.

O que é: Portal

<http://g1.globo.com/Noticias/0.,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html>

Acesso em: 20/08/2020

Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)

Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>

Acesso em: 02/04/2021

Pesquisa Kantar Ibope Media 2020; online.

https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf

Acesso: 01/09/2021

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo on line**.

2002. Disponível em

<https://www.yumpu.com/pt/document/read/23447987/uma-breve-visao-historica-do-jornalismo-on-line-intercom>

Acesso em: 17/08/2020.

RESENDE, Guilherme Jorge de. **Retrospectiva do Jornalismo Brasileiro**. Comunicação e Sociedade; 1999.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; **CAVALCANTI**, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais**. Revista **Observatório**. Palmas; p. 374-395; 2017.

RUSCH, Doris C. **The Online-Journalistic Article as “Extensive Audio-Visual Event”**. 2005.

SANTAELLA, Lucia. Por que as Artes e as Comunicações estão convergindo?.
Ed. Paulos: São Paulo, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-moderno.** In: Revista FAMECOS. nº 22. Porto Alegre: dezembro 2003.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico.** São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Wesley Veras. MARQUES, Francisca de Ester de Sá. **Princípios editoriais das Organizações Globo e poder simbólico.** Intercom; Universidade Federal do Maranhão; 2014

SQUIRRA, S. **Boris Casoy – O âncora no telejornalismo brasileiro.** Vozes; Petrópolis, RJ, 1993.

TIC DOMICÍLIOS 2019: PRINCIPAIS RESULTADOS

https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

Acesso em: 14/11/2020

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Jr; LORDÊLO, Tenafrae da Silva. 65 ANOS DE TELEJORNALISMO: das “notícias fordistas” às “notícias flexíveis”, 2015.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** In: VIZEU, Alfredo (Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 11-28.

Disponível em:

http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-f447a67b-8fb0-4bf8-bc83-c742085ec5e0_2844.pdf .

Acesso em: 10/09/2020

UOL: Copa América no SBT supera Globo em cinco capitais e registra melhor audiência em SP desde 2008; online

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/06/15/copa-america-no-sbt-supera-globo-em-cinco-capitais-e-registra-melhor-audiencia-em-sp-desde-2008.htm>

Acesso em: 16/07/2021