

**“G1 EM 1 MINUTO” E A
NOVA LÓGICA DE
APRESENTAÇÃO DAS
NOTÍCIAS:
da linguagem ao figurino**

“G1 IN 1 MINUTE” AND THE NEW
LOGIC OF NEWS PRESENTATION:
From language to costume

“G1 EM 1 MINUTO” Y LA NUEVA
LÓGICA DE PRESENTACIÓN DE
LAS NOTICIAS: del lenguaje al
vestuário

Lívia Cirne¹

Vitor Curvelo Fontes Belém²

Agda Patrícia Pontes de Aquino^{3, 4}

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre a nova lógica de apresentação empreendida pelo boletim “G1 em 1 minuto”, uma edição jornalística da Rede Globo integrada ao portal de notícias da emissora, o G1, que foi lançada em 2015. Trata-se da observação de três aspectos mais gerais que, aparentemente,

¹ Doutora em Comunicação (UFPE), mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB), graduada em Comunicação – jornalismo (UFPB) e em Telecomunicações (IFPB). Professora adjunta do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz, e líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais. E-mail: liviacirne.ufma@gmail.com.

² Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Líder do Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). E-mail: vitorcfb@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora Assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba e do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: agdaaquino@gmail.com.

⁴ Endereço de contato com os autores (por correio): Universidade Federal do Maranhão. Rua Urbano Santos, s/n, Centro. Imperatriz - Maranhão. CEP: 65900-410.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p650>

buscam não só a renovação do gênero jornalístico, mas também podem ser encarados como uma estratégia de aproximação com a audiência jovem. Sendo assim, as três perspectivas relatadas no texto são: rompimento de um “padrão jornalístico”, transformação na forma como o conteúdo se manifesta e o emprego do figurino juvenil.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; G1 em 1 minuto; linguagem; apresentação; figurino.

ABSTRACT

The present paper discusses the new logic of presentation undertaken by the news bulletin "G1 in 1 minute", a journalistic edition of Rede Globo integrated to the news portal of the broadcaster, the G1, which was launched in 2015. It is the observation of three More general aspects that, apparently, seek not only the renewal of the journalistic genre, but also can be seen as a strategy of approach with the young audience. Thus, the three perspectives reported in the text are: breaking of a "journalistic standard", transformation in the way content manifests itself and the use of youth costume.

KEYWORDS: Telejournalism; G1 in 1 minute; language; presentation; costume.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la nueva lógica de la presentación realizada por el boletín "G1 en 1 minuto", una edición de Red Globe integrado a la estación de noticias G1 portal, que fue lanzado en 2015. Se trata de la observación de tres aspectos más generales que aparentemente buscan no sólo la renovación del género periodístico, sino que también se pueden ver como una estrategia de acercamiento con el público joven. Por lo tanto, las tres perspectivas presentados en el texto son: la interrupción de una transformación "estándar periodístico" en la forma en que el contenido se expresa y el empleo de vestuario juvenil.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p650>

PALABRAS CLAVE: periodismo de televisión; G1 1 minuto; idioma; presentación; traje.

Recebido em: 12.01.2018. Aceito em: 17.03.2018. Publicado em: 29.04.2018.

Introdução

As emissoras de televisão vivenciam um intenso processo de convergência e adaptação aos novos mecanismos de interação. 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.

Essa dinâmica faz com que os formatos das produções se diversifiquem e a notícia passe cada vez mais a ocupar novos espaços e adotar novas linguagens para difundir informação e conquistar audiência. Nesse sentido, os programas telejornalísticos vêm mudando suas formas de apresentação e renovando sua narrativa, geridos pela intencionalidade de se aproximar cada vez mais dos seus telespectadores. Nos últimos anos, eles têm rearranjado seu modo de enunciação, oferecendo espaço para manifestações das experiências pessoais dos próprios jornalistas e incluindo os espectadores nos textos veiculados, bem como também permitindo que os seus apresentadores se vistam com menos formalidade. É o caso, por exemplo, do “G1 em 1 minuto”, uma edição jornalística da Rede Globo integrada ao portal de notícias da emissora, o G1. A apresentação desse programa, que se enquadra no subgênero telejornalístico boletim, que se caracteriza por notícias mais curtas, rápidas e que são veiculadas ao longo do dia dentro da programação, tem se destacado por romper com certas características clássicas do jornalismo audiovisual e apostar numa proposta mais jovem, ágil e coloquial, em diversas situações.

Assim, este trabalho faz uma análise preliminar do boletim “G1 em 1 minuto”, como parte de um estudo mais amplo desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CONNAU). O presente artigo observa o funcionamento da mídia televisiva a partir de uma revisão teórica e empírica, para delinear três eixos básicos de transformação do boletim: em função do rompimento de um padrão clássico jornalístico, aceito tradicionalmente; em relação à forma como o conteúdo se manifesta e, por fim, no que se refere ao figurino.

G1 em 1 Minuto e o rompimento do padrão jornalístico

Na concepção dos programas televisivos, preside uma lógica mercadológica, tecnológica e discursiva que determina suas formas de manifestação ou como será tratado seu público (DUARTE, 2004). As várias edições dos telejornais distribuídas pela grade de programação televisiva, em distintos horários, por exemplo, não só impõem cuidados diferenciados na produção dos acontecimentos retratados, como preveem diferentes possibilidades de articulação entre os apresentadores e telespectadores. Os modos de endereçamento utilizados, empregando certos efeitos de sentido, ainda que pareçam espontâneos, são fruto de um planejamento pensado nas etapas de concepção do programa. Eles têm a ver com o tom.

Na narrativa televisual, de acordo com Duarte (2004), o tom diz respeito ao conjunto de aspectos de conteúdo da situação comunicativa atualizada por um programa, responsável pela determinação de uma ancoragem específica, por meio da qual o enunciador deseja que o enunciatário reconheça o produto que lhe está sendo ofertado. É através dele que um programa se diferencia de outros, fundando uma relação particular com a audiência. No caso específico do

programa jornalístico, entendemos que, por se reportar ao real, apoiado numa transmissão direta, o gênero possui uma composição enunciativa cristalizada, que guia toda a produção na tentativa de provocar a noção de verdade no telespectador. Há uma intenção manifesta de estabelecer um regime de crença. A notícia tem que parecer incontestável à recepção do telespectador.

Historicamente, as diversas modalidades jornalísticas estiveram ancoradas em regras particulares e em valores-padrão que indicassem essa “maneira mais adequada” de se transmitir informação. Nos diversos modelos de programas telejornalísticos, observamos que o que sempre imperou foi o tom de seriedade. Nos diversos modelos de telejornais, observamos que as equipes se dizem sempre compromissadas com investigações e relatos bem apurados e corretos, procurando, com cautela, ouvir vozes (comuns ou autoridades no assunto) que possam legitimar o que está sendo mostrado. Eles se atêm, fundamentalmente, ao caráter de novidade das informações e os temas são de interesse público e/ou que lidam com questões alusivas à responsabilidade social e à prestação de serviços. A entoação pausada do texto, a “postura intelectual”, as técnicas de iluminação, com harmonização de cores, o cenário discreto, a sonorização, os registros das câmeras, os recursos de edição e o vestuário dos apresentadores também reforçam a seriedade.

No entanto, ao longo dos anos, com o desenvolvimento tecnológico e a emergência dos textos em ambientes de convergência, esse tom de seriedade foi cedendo espaço a outros tons de informalidade e de proximidade (DUARTE, 2004). Isso tem acontecido em edições longas, de telejornais diários, com a substituição parcial ou total da bancada, por exemplo, e na experimentação de um novo formato, mais ágil, de curta duração, como o boletim “G1 em 1 minuto”, que integra o jornalismo da TV com as notícias em destaque no portal

G1. Nas entrelinhas, o que parece estar por trás dessa mudança do boletim é uma estratégia para aproximar o público e angariar a audiência de jovens do Brasil.

Lançado em abril de 2015, o boletim “G1 em 1 minuto” é exibido em quatro edições diárias de 60 segundos, de segunda-feira à sexta-feira, e se diferencia, enquanto formato televisivo, de várias maneiras. Primeiramente, pelo fato de ser um produto que se insere em outro. É o que acontece pela manhã, quando ocupa um espaço previamente estabelecido nos programas “Bem Estar” e “Encontro com Fátima Bernardes”, possibilitando um diálogo informal entre os apresentadores de cada programa, inclusive até compartilhando publicamente as suas experiências pessoais. Já à tarde, o boletim atua nos intervalos de filmes e novelas.

Essa ideia, na verdade, veio substituir o Globo Notícia, que ficou no ar entre 2005 e 2014, mas que, por um bom tempo, não era exibido em horários fixos e era apresentado por profissionais já conhecidos das bancadas dos telejornais, com trajes e linguagens formais. Eles traziam, geralmente, as principais manchetes do dia, com conteúdos que tendiam a ser desdobrados nos principais telejornais do qual participariam. Diferentemente deste, o “G1 em 1 minuto” se manifesta claramente apoiada na relação entre TV e Internet – a começar pelo próprio nome –, evidenciando não só notícias que farão parte dos noticiários da emissora, mas também informações frias ou com um teor mais lúdico. Mas as distinções entre os dois formatos vão mais além, seja no formato ou no conteúdo.

A partir do “G1 em 1 minuto”, rompeu-se com aquela formalidade do padrão jornalístico da emissora, desde a escolha dos apresentadores, que – de maneira geral – atuam como elementos importantes no produto, sobretudo

porque imprimem certos efeitos de sentido e a passam também a ser a “marca” do programa. Entendemos, portanto, que a função dos apresentadores provoca um olhar mais atento em relação ao desenvolvimento de suas performances, uma vez que ela é estratégica e tem um impacto incisivo na aceitação ou não da audiência. No boletim em questão, a emissora preferiu experimentar outra dinâmica. O público não mais iria ver nomes reconhecidos como Evaristo Costa ou Renata Vasconcelos, mais atuantes na bancada do Globo Notícias, assumindo uma postura formal e vestidos com roupas com objetivos comunicacionais claros: levar uma imagem de credibilidade e idoneidade junto ao público.

Em vez disso, “G1 em 1 minuto” apostou em apresentadores novos (Mari Palma e Cauê Fabiano), com menos de 30 anos, que se revezam nas edições do boletim (manhã e tarde), e que se distanciam do estereótipo padrão dos apresentadores de TV brasileiros ao abandonar o terno, a gravata, o blazer e o ar formal, investindo em vestimentas, acessórios e adornos despojados e juvenis, conforme mostra a Figura 1. Nessa estratégia, o figurino também cumpre um papel fundamental de conectar o jornalismo ao público mais plural, mais jovem.

Essa “conexão” também pode ser entendida ao romper, ainda, com a bancada discreta existente no “Globo Notícias” e permitir que o apresentador da vez se posicione em pé e um pouco em diagonal, num enquadramento que dá a noção de maior proximidade, em frente à redação do portal de notícias, para reforçar a ideia de atualização, de que os textos jornalísticos estão sendo produzidos no instante em que também são exibidos. Para somar, os selos que compõem a cena e destacam a informação repassada por eles trazem títulos numa linguagem mais objetiva ou mais informal. A rigor, eles assumiram a

função de levar as principais ou mais inusitadas notícias do momento, em poucos segundos, de uma maneira mais incomum nesse formato, tanto na forma como se expressam e sobre o quê falam, como no modo como se vestem.



FIGURA 1 – Sequência de imagens dos apresentadores do “Globo Notícia” e do “G1 em 1 minuto”.

FONTE – g1.globo.com

Apesar da busca por uma renovação do padrão de apresentação, o boletim, em muitas vezes, conserva um estilo engessado de texto, sobretudo nas inserções que acontecem no período da tarde, quando não há interação com outros jornalistas dos programas exibidos. Nesses instantes, o(a) apresentador(a) estabelece uma postura mais contida, apoiando-se na leitura mais clássica, com pouca ou nenhuma gesticulação, além da imposição da voz e da entonação próximas do que é considerado tradicional na grande mídia.

Já nas exibições pela manhã, há uma tentativa mais forte de se romper com o clássico. Geralmente, as notícias prescindem sorrisos e troca de cumprimentos entre os condutores do “G1 em um minuto” e do “Bem Estar” ou do “Encontro com Fátima Bernardes”. Dependendo do tema do “Bem Estar”, por exemplo, é estabelecido um rápido diálogo para comentar sobre o tema de saúde do dia ou fazer perguntas sobre experiências particulares também ao relacionado, ou seja, possibilitando que a voz do jornalista seja projetada no discurso, muitas vezes até como gancho para o que vai ser enunciado pelo(a) jovem apresentador(a). Passam a garantir, dessa maneira, ênfases mais argumentativas e provocar sentidos de conversação, bem como materializar a produção de linguagem conversada, performática e menos narrada.

Há em curso, portanto, rupturas nas configurações jornalísticas, em função das nuances /formalidade vs. informalidade/ e /distanciamento vs. Proximidade/. A postura sisuda, os comentários contidos, a performance “bem comportada” dos apresentadores por trás de uma bancada, que são indicativos da formalidade, isso tudo, aos poucos, começou a ceder espaço para uma conduta menos engessada, mais descontraída, valendo-se de frases com termos coloquiais, e até mesmo com maior liberdade de avaliação crítica dos assuntos exibidos.

O tom de seriedade hoje pode ser revisado por meio de novos códigos, vestimentares inclusive, já que alguns valores relacionados ao que provoca credibilidade estão mudando. Para Jesus (2015), a proximidade dos apresentadores com o público se deve em grande parte ao visual deles, por transmitirem leveza, descontração e a jovialidade características da Web, como explicaremos mais adiante. Antes, porém faremos uma rápida abordagem sobre o conteúdo.

Para além do formato: o conteúdo

Com a proliferação de novos suportes, tornou-se desafiador manter uma audiência cativa. Ao propor um novo formato, para um modelo já reconhecido de boletim jornalístico, a emissora busca se (re)inserir no cotidiano a população. E nesse contexto observa-se o quanto o entretenimento tem sido um componente importante para atrair o público.

A lógica não é mais estritamente informar, mas também divertir [...], criar estilos de vida, gerar experiências para as pessoas (TRIGO, 2003, p. 145). A escolha de figuras jovens demonstra a intenção da empresa para chamar a atenção do público que, mais potencialmente, está disperso em meio a outras mídias.

Nesse mundo conectado, o telespectador navega na internet, interage com a programação e acima de tudo descobre novos caminhos para a informação e o entretenimento. Deste modo, o boletim da TV Globo muda alguns padrões, inserindo jovens para falar com jovens. As pautas também se diversificam. Em sessenta segundos, apresentam-se as principais notícias do Brasil e do mundo. Com a diferença de que alguns assuntos, que teriam pouco espaço em outros produtos jornalísticos, são pautados com frequência. Para ilustrar, podemos citar uma das edições: a do dia 19 de junho de 2015. O boletim trouxe três informações: a prisão de presidentes de empreiteiras na operação Lava-Jato; a criação de uma vacina experimental capaz de neutralizar o vírus do HIV em roedores; uma pesquisa que aponta que ver vídeos de “gatinhos fofos na internet” aliviam a ansiedade e deixam as pessoas menos irritadas.

A experiência trazida pelo “G1 em 1 minuto” evidencia como o jornalismo e o entretenimento tendem a se combinar e/ou confundir na televisão. O assunto suscita o debate sobre gêneros jornalísticos. Afinal, trata-se de um produto estritamente jornalístico ou híbrido, que mistura jornalismo e entretenimento?

De acordo com Tresca (2013, p. 85), “o gênero informativo persiste historicamente e linguisticamente”. As pessoas que querem saber o que está acontecendo no mundo leem o jornal, escutam a rádio, veem a televisão, ou navegam pela internet; consomem uma mercadoria: a notícia. Por outro lado, o gênero diversional entende-se a partir do interesse do público, que, além das notícias “sérias”, também busca informações “leves”.

Ao pensar um contexto em que se percebe a multiplicação de formatos no telejornalismo, Ana Carolina Temer (2009, p. 99) ressalta a percepção de que o jornalismo não é feito de conteúdos exclusivamente informativos:

[...] o telejornalismo é contaminado por outros gêneros e formatos que não são necessariamente informativos, ao mesmo tempo que formatos e elementos do telejornalismo invadem outros espaços da programação da televisão, em um processo contínuo de hibridização de conteúdos.

Diante desse processo, em que se mesclam os gêneros, a fórmula tem se mostrado eficiente, desmistificando o preconceito em torno do entretenimento, em espaços para tradicionalmente para assuntos sérios, e difundindo a informação de entretenimento. Uma estratégia que passa a reinsere a televisão no cotidiano do público, em meio as novas mídias digitais; fonte importante de conteúdo diversional.

A aproximação entre a informação e entretenimento é evidente e expõe uma mudança na estrutura dos produtos televisivos, que refletem também a

necessidade dos consumidores da informação. O receptor exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. [...] Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência (DEJAVITE, 2006, p. 68). Para alguns teóricos, trata-se de um modelo híbrido, o *infotainment* ou o infotenimento. Para a pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2009, p. 195), o termo é um “neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento”.

Hoje, diante da acirrada concorrência entre os meios e dos novos valores estabelecidos pela sociedade da informação, a notícia [...] deve ser tomada como um importante serviço a ser prestado ao leitor. Isso porque cada vez mais o público tem participado na determinação daquilo que quer receber como informação jornalística, demandando um tipo de conteúdo bem característico: a notícia *light* ou de entretenimento. A *notícia light* é a informação efêmera, de fácil entendimento, de circulação intensa e rápida que busca informar e divertir o público. [...] Desse modo, o jornalismo de infotenimento aparece para satisfazer essa necessidade (DEJAVITE, 2006:113).

Assim, observando o conteúdo do boletim, na edição mencionada anteriormente, é possível encontrar algumas particularidades, indicados por Dejavite (2006) como caracterizadora do infotenimento, como textos leves e atraentes, com linguagem coloquial; uso de adjetivos e advérbios. A pauta e a abordagem dos assuntos estão cada vez mais informais. Tendências já percebidas, em diferentes proporções, em telejornais.

Outro fator de impacto na edição dos boletins, que também já adiantamos neste artigo, tem a ver com o figurino despojado que os dois apresentadores têm adotado, conforme discorreremos. Por limitação de

caracteres imposta pelas regras deste trabalho, optamos por afunilar nossa análise e restringi-la ao que se refere ao traje utilizado por Cauê Fabiano.

Para além do formato e do conteúdo: o figurino. O figurino masculino como veículo de identificação

Para este artigo, fizemos um recorte do objeto e analisamos o figurino do apresentador Cauê Fabiano pelo período de dois meses, de 20 de março à 20 de maio de 2016. Nesse intervalo, foram exibidos 146 programas em 46 dias (não há exibição em finais de semana e feriados). Desse número, 62 foram apresentados por ele, 69 por Mariana Palma e 15 por outra apresentadora eventual, Paula Paiva.

Para analisarmos as vestimentas do apresentador, recorreremos ao pensamento de Vieira e Pereira (2015), para quem o traje de cena “[...] ajuda não só o ator a compor a sua personagem, mas também o público, revelando quem ele é.” (VIEIRA e PEREIRA, 2015, p. 11). Para os autores, o figurino, tradicionalmente, traz traços que indicam elementos quase óbvios da figura que o veste, como: localização geográfica, o clima ou a época do ano, a idade da personagem, o sexo do portador, sua ocupação, posição social e hora do dia ou ocasião (VIEIRA e PEREIRA, 2015, p. 11). Itens como cor, forma, volume, textura, movimento e origem servem como parâmetros para compor esse visual.

Destacamos, num primeiro momento, o uso cotidiano e quase diário de uma peça específica do guarda-roupa: a camiseta. Calza (2009) explica que a camiseta era tida como roupa de baixo, com *status* de roupa íntima, relacionada às noções de higiene e conforto. A peça de algodão era exposta sem pudores apenas nos corpos de homens em seus trabalhos braçais, fazendo parte, ainda, do uniforme de atletas e de soldados americanos, além de alguns “ousados”

trajes de banho. A partir da década de 1950, a camiseta passou a ser considerada símbolo de contestação, sendo usada por alguns jovens rebeldes que, inspirados por atores do cinema americano/hollywoodiano como Marlon Brando e James Dean, já não estavam mais interessados em vestir apenas a conformidade (CALZA, 2009).

Desde o começo do seu “uso público”, a camiseta sai às ruas vinculada à juventude, e, apesar de democratizada e naturalizada, permanece até hoje com esse *status*. No objeto aqui estudado, a presença constante da camiseta demarca de forma incisiva o ponto de fala do apresentador (juventude) e o ponto de chegada do material audiovisual (o público jovem). Para uma melhor compreensão do figurino nesta análise, adotamos a estratégia de Reconstrução de Álbum de Retratos ou Figurinhas (MENDONÇA et al *apud* CALZA, 2009 e LEITE, 2010), que propõe distribuir as imagens em um painel a fim de observar o todo composto por elas e as suas possíveis combinações, facilitando a busca por similitudes e distinções, assim como reconhecendo padrões e localizando elementos destoantes. Assim, na tentativa de traçar um perfil figurinístico masculino do boletim, dividimos a vestimenta do repórter em três categorias: básico (Figura 2), música e cultura pop.



FIGURA 2 - Figurinos básicos do apresentador do "G1 em 1 minuto". Abril e maio de 2016.
FONTE - g1.globo.com

Na categoria que intitulamos como "básico", foram selecionadas as peças lisas ou sem estampas chamativas, que estariam mais próximas de um traje tradicional de telejornalismo por serem discretas e não chamarem tanto a atenção do telespectador, não concorrendo, assim, pela atenção dos espectadores com as notícias. Do total de boletins analisados, o apresentador apareceu usando esse tipo de vestimenta em 15 deles, somando 24,2% das vezes.

De acordo com Duarte e Curvello (2009), para que o profissional de telejornalismo, que é uma espécie de ator-apresentador, tenha êxito na representação do seu papel como condutor e mediador é necessário que ele faça outro tipo de atuação, uma espécie de decalque de si próprio enquanto ator social, quase uma caricatura de si mesmo.

Nesse *mise-en-scène*, ele recorre a certos rituais – a insistência em determinados comportamentos, atitudes, gestos, jeitos e trejeitos; a utilização de certos bordões e figuras de linguagem; o uso de determinado estilo e figurino; o emprego de uma combinatória tonal que se cole a ele –, elementos que garantem a construção de uma identidade social que dota o ator discursivo de competência para

operar, simultaneamente, como condutor e mediador da emissão, transformando-o na entidade principal de expressão da combinatória tonal que identifica o programa (DUARTE e CURVELLO, 2009, p. 68).

Como já havíamos adiantado, de certo modo, no “G1 em 1 minuto”, o *tom* é marcado pela credibilidade através de códigos tradicionais do telejornalismo, como texto, entonação, enquadramento, cenário, selos e informações gráficas. Marcondes Filho (1988, p. 59) defende a importância do tom sério do telejornal como fator essencial para que o público reconheça naquele produto a sobriedade. “O telespectador se deixa convencer pela forma ‘séria’ da apresentação, pelo tom oficial e rígido dos apresentadores, pela própria falta de dados e informações anteriores e pela dramaturgia *standard* de seus profissionais” (MARCONDES FILHO, 1988: 59). Porém, com o advento das novas tecnologias as emissoras de TV têm cada vez mais forçado a aproximação com o público jovem, o mesmo que está migrando gradativamente para a Web. Assim, esse tom “sério” hoje pode ser buscado através de novos códigos, vestimentares inclusive, já que alguns valores relacionados ao que provoca credibilidade estão mudando.

No boletim do G1, mesmo na categoria intitulada como básica, a vestimenta foge do convencional e isso se dá através de elementos como: tipos de peças e suas formas (camisetas com os braços e as tatuagens do apresentador à mostra além de camisas com apliques); materiais (o uso de jeans, que é associado a uma estética juvenil e incomum na apresentação de telejornais, além de tecidos com texturas) e cores ou padronagens (camisas em cores sólidas porém vibrantes e a padronagem xadrez). O que, a princípio pode provocar o deslocamento da atenção do espectador para o figurino, se mostra como posicionamento social do indivíduo e, conseqüentemente, do boletim, já

que, como afirmam Castilho e Martins (2008), a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade.

Contraponto antigas orientações da emissora no que se refere ao figurino dos jornalistas, Cauê mostra os braços tatuados, o pescoço e parte do colo, usa anéis, pulseiras, brincos. Não mais é um indivíduo “transparente”, e sim visualmente posicionado. Essa colocação visual se dá de forma ainda mais marcante nas categorias que trazemos a seguir.



FIGURA 3- Camisetas com temas musicais do apresentador. Abril e maio de 2016.

FONTE - g1.globo.com

No segundo grupo (Figura 3), temos as camisetas com temas musicais, em especial as de bandas de rock. No recorte que fizemos identificamos que o apresentador usa esse tipo de camiseta em 16 dos 62 boletins em que aparece, totalizando 25,8%% de suas aparições. Nesse período analisado, Cauê usou estampas de bandas clássicas, internacionais, modernas e brasileiras (Red Hot Chili Peppers, Beatles, The Strokes e Renato Russo, vocalista da banda Legião Urbana, por exemplo). Porém outros nomes de bandas e grupos musicais

também do universo do rock aparecem em outros momentos, em boletins fora do nosso corpo de análise, não estando, portanto, aqui presentes.

O apresentador costuma repetir camisetas, com certa proximidade entre o uso delas, o que também acontece no telejornalismo tradicional, porém como neste último as roupas não são tão marcantes, a percepção da repetição passa muitas vezes despercebida pelo público. Na maioria dos dias, Cauê usa a camiseta sozinha, mas em algumas situações ela também é usada por baixo de camisas jeans, xadrez ou jaquetas de couro, fortalecendo ainda mais essa imagem roqueira, *underground*, estereotipada de juventude transgressora e vinculada aos grupos musicais.

Michel Maffesoli (2006) cita as várias tribos, também chamadas de microgrupos, que procuram a simpatia entre “eu e o outro” dentro do novo universo urbano, recriando os antigos laços tribais pré-históricos. Esses fragmentos culturais oriundos de vários países têm formado tribos, que tomam autonomia por vários lugares do mundo como os *punks*, skatistas, modernos, *clubbers* etc. De acordo com o autor, estes grupos são formados por um sentimento partilhado que se baseia em uma conformidade de ideias, preocupações impessoais e estruturas que superam as particularidades individuais. Esses microgrupos escapam às diversas predições ou injunções de identidade habitualmente formuladas pelos analistas sociais. “A identificação do grupo com outro, por meio de atitude e aparência estética, produz um vínculo de respeito e afinidade para com o parceiro, quando ele está ligado às qualidades características do observador.” (AQUINO e NEVES, 2010, p. 3)

Ao usar camisetas que trazem à imagem telejornalística a transgressão e a jovialidade das bandas de rock, o boletim do G1 na TV se posiciona claramente: diz mais uma vez de onde parte e para quem parte. Ele traz para a

vestimenta o discurso da transgressão, uma contradição ao telejornalismo tradicional que prega a utopia da isenção e imparcialidade, do não posicionamento do locutor, da transparência do apresentador.



FIGURA 4 - Figurinos com temas da cultura pop do apresentador. Abril e maio de 2016.
FONTE - g1.globo.com

O terceiro grupo de figurinos é o que chamamos aqui de “cultura pop” (Figura 4). Ele é o mais numeroso dos três, aparecendo em 31 dos 62 programas, totalizando 50%. Nessa categoria englobamos camisetas com imagens de filmes (ex: Darth Vader, da série Star Wars), desenhos animados (ex: Dexter), imagens divertidas (ex: cachorrinhos) e aquelas vinculadas ao universo do videogame (ex: Pac Man). Esse é também o grupo de camisetas/camisas/casacos/jaquetas mais colorido dos três, sendo às vezes visualmente impactante a ponto de verdadeiramente dificultar que o olhar vá para outra parte da imagem televisual.

Farina *et al.* (2006, p. 112), afirmam que “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar para se abster ou agir”. A cor, então se

configura como um elemento de extrema importância na transmissão da informação, na medida em que pode desempenhar diversos papéis comunicativos (AQUINO, 2011). No telejornalismo clássico, o uso exagerado de cores e padronagens é, em geral, condenado. Bonásio (2002) afirma que listras e estampas pequenas nas roupas podem causar dificuldade de leitura na imagem da televisão, levando a uma imagem com ruídos, o que, segundo ele, depõe contra a credibilidade do apresentador e do conteúdo veiculado.

Se as roupas nos produtos televisuais devem estar em sintonia com a proposta comunicacional do programa, podemos afirmar que o boletim "G1 em 1 minuto" se propõe a aproximar o público jovem, e faz a tentativa de capturar sua audiência e estimulá-lo a migrar para a *web* através do perfil juvenil dos apresentadores, caracterizado principalmente pelo figurino.

Considerações finais

O presente trabalho trouxe breves contextualizações sobre as novas lógicas de apresentação endereçadas pelo boletim "G1 em 1 minuto" a partir de basicamente três nuances mais gerais, como o formato, o conteúdo e o figurino. O produto analisado, que desde o início de 2015 tem se configurado como uma aposta estratégica para integrar o jornalismo audiovisual da Globo às notícias divulgadas pelo portal de notícias da mesma emissora, trata-se de um projeto ousado que rompe, de alguma maneira, com o estilo clássico que a audiência estava condicionada a ver na televisão e passa a explorar a imagem de jovens jornalistas, com uma aparência mais "descolada". O programa também impulsiona outros elementos ao jornalismo como a informalidade na apresentação, seja na forma de se conduzir o texto, no emprego de expressões

mais coloquiais ao enunciado e, até mesmo, na performance diante das câmeras a partir da escolha de um figurino mais despojado.

As novas formas de se fazer telejornalismo contestam a prática jornalística dominante, que associa credibilidade e formalidade, seja na definição do tipo de pauta, às formas de apresentação da notícia. Para manter a relevância do produto em meio à programação e a audiência do público, o conteúdo dos telejornais precisa ser mais atrativo, capaz de distrair e, ao mesmo tempo, informar. Deste modo, como exposto no presente trabalho, a estratégia que se evidencia está na mescla categorias e gêneros; as estratégias se multiplicam e redefinem perfis editoriais. A informação se articula com elementos do entretenimento, evidenciando uma mudança na estrutura dos produtos jornalísticos televisivos.

As mudanças estão em curso e o G1 em 1 minuto levanta diversas discussões em meio à dinâmica das transformações. Os telespectadores dialogam e significam suas experiências, seja através da informação, do entretenimento ou do infotainment. Portanto, o desafio para concepção do jornalismo audiovisual está em pautar desde assuntos sérios, a histórias que possa inspirar e divertir. E o que se presume é que não há manuais para isso. Por fim, entendemos que o boletim "G1 em 1 minuto" funciona como uma vitrine do portal de notícias para a TV e, dessa forma, atende principalmente aos interesses da página na internet. Porém, ao trazer na sua programação um produto audiovisual informativo com apresentadores caracterizados para atingir um público juvenil, a emissora também se beneficia e cativa o interesse ou pelo menos a simpatia dos telespectadores jovens, que têm aos poucos abandonado a televisão e buscado as telas da internet. Camisetas que deixam tatuagens à mostra, peças de materiais incomuns em formatos oriundos do telejornalismo,

como o *jeans*, além das referências às bandas de rock e ao universo pop, são aqui identificadas como parte de uma estratégia de aproximação com o público jovem. No entanto, as discussões fomentadas neste momento fazem parte apenas de uma análise preliminar que por ora é desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais como parte de um estudo mais amplo, que – mais adiante – tem a intenção de apresentar resultados mais aprofundados e precisos sobre essa reconfiguração das formas narrativas do telejornalismo e os seus subgêneros.

Referências

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CALZA, Márlon Uliana. **A camiseta e a rua**: processos interacionais dos sujeitos pelo vestir. São Leopoldo: Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, 2009. 251 p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2009.

CIRNE, Lívia. **As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores**. In: Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo. João Pessoa; Ano 2, Vol. 2, N.1, 2015. p. 25-50.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

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

DUARTE, Elizabeth e FREITAS, Rose Lumertz de. Telejornais: a ruptura tonal com as expectativas do subgênero. In: **E-compós**. Brasília, s/v, s/n, abril, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/128/128>>. Acesso em: 14 jul 2016.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania Maria Mota. **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 61-74

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blüsher, 2006.

JESUS, Rosane Martins de. **G1 em 1 minuto**: experimentação a partir da convergência das mídias. Artigo apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo, Editora Moderna, 1988.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias e serviço**: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. Tese de doutorado em Comunicação social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2001.

TRESCA, Laura Conde. **Gênero Informativo**. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (orgs.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013.

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

VIEIRA, Fausto; PEREIRA, Dalmir Rogério. **Figurino e cenografia para iniciantes**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p650>

WAJNMAN, Solange. **O Figurino Imaginado da TV**: o que se pode aprender com ele. In: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. Diário de pesquisadores: Traje de cena. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.