

**Inteligências visuais nos cenários do telejornal da TV Globo:  
o caso do Hora Um**

*Visual intelligences in TV Globo's newscast sets:  
the case of Hora Um*

Anne Letícia Ribeiro VIANA<sup>1</sup>  
Ana Júlia de Macêdo Farias RAMOS<sup>2</sup>  
Lara Lavínia da Silva BEZERRA<sup>3</sup>  
José Jullian Gomes de SOUZA<sup>4</sup>

### Resumo

Esta pesquisa investiga as transformações e inovações nos cenários do telejornal Hora Um, da TV Globo. Como objetivo geral buscou-se realizar um mapeamento das inteligências visuais nos cenários desse telejornal entre os anos de 2014 a 2024. Como metodologia foi utilizada a pesquisa qualitativa, bibliográfica, documental e o estudo de caso, visando identificar as alterações nos cenários do telejornal. Compreende-se que as mudanças nos cenários do telejornal podem ser classificadas em três diferentes fases (2014-2021, 2021-2023, 2024-presente). Ademais, adotou modernos e sofisticados recursos visuais em seu cenário ao longo do tempo, tais como telas em LED, interação com redes sociais, realidade aumentada e inteligência artificial para tornar mais interativa e imersiva a relação entre informação e público. E uma aproximação com o campo da publicidade, a partir das alterações no cenário do telejornalismo.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Cenário. Inteligências visuais. Hora Um. TV Globo.

### Abstract

This research investigates the transformations and innovations in the sets of TV Globo's Hora Um newscast. The overall objective was to map the visual intelligences in the sets of this newscast between 2014 and 2024. The methodology used was qualitative, bibliographical, documentary, and case study research, aiming to identify changes in the newscast's sets. It is understood that the changes in the newscast's sets can be classified into three distinct phases (2014-2021, 2021-2023, 2024-present). Furthermore, the

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação (Decom), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: anneleticiaviana@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação (Decom), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: anajulia2005\_@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação (Decom), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: laralavi.bs@gmail.com

<sup>4</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), na Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor do Departamento de Comunicação (Decom), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: jullianjose64@gmail.com

program has adopted modern and sophisticated visual resources in its sets over time, such as LED screens, interaction with social media, augmented reality, and artificial intelligence to make the relationship between information and audience more interactive and immersive. And an approach to the field of advertising, based on the changes in the landscape of television journalism.

**Keywords:** Television news. Set design. Visual intelligences. Hora Um. TV Globo.

## Introdução

A presente pesquisa tem como tema os recursos visuais no cenário telejornalístico, em específico o caso do telejornal Hora Um, transmitido pela TV Globo - o primeiro telejornal apresentado nacionalmente ao longo do dia pela emissora. Assim, este estudo aborda a relevância dos cenários e das inteligências visuais no telejornalismo, destacando a sua função na construção da narrativa televisiva, bem como apresenta uma linha do tempo que analisa as principais transformações estéticas ocorridas no telejornal Hora Um.

Ao longo do tempo foi possível observar inúmeras mudanças nos cenários dos telejornais como, por exemplo, a implementação de tecnologias e recursos visuais (telas, grafismos, infográficos e recursos interativos) que possibilitou a apresentação das notícias para além das imagens gravadas e faladas. Até o presente momento com o uso da realidade virtual e realidade aumentada e inteligência artificial como tecnologias que expandem as possibilidades de aproveitamento dos cenários telejornalísticos visando aproximar a notícia do público.

Assim, como problema de pesquisa, tem-se as seguintes questões: Quais inteligências visuais foram utilizadas no cenário do telejornal Hora Um entre os anos de 2014 e 2024? Como o uso de tais inteligências visuais modificam a construção narrativa visual das informações no telejornalismo?

A hipótese defendida por este estudo é a de que as mudanças nos cenários do telejornalismo brasileiro sempre ocorreram em diálogo com as transformações socioculturais, tecnológicas e econômicas das empresas de comunicação. E a implementação de tais inteligências têm como objetivo possibilitar uma construção noticiosa mais visualmente atrativa e de fácil compreensão pelo telespectador.

Para isso, como objetivo geral, buscou-se realizar um mapeamento das inteligências visuais nos cenários desse telejornal entre os anos de 2014 a 2024, a partir do telejornal Hora Um. E como objetivos específicos: a) compreender a função e o papel

dos cenários do telejornalismo a partir de um contexto histórico; b) refletir sobre a inserção das inteligências visuais nos cenários e; c) identificar as características dessas inteligências e como elas corroboram no processo de construção da notícia.

### **Procedimentos metodológicos**

Enquanto aporte metodológico, esta pesquisa adotou os seguintes procedimentos. Iniciamos o estudo com a pesquisa qualitativa, objetivando compreender e interpretar os fenômenos em análise, como é o caso das mudanças nos cenários do telejornal Hora Um. Em conjunto, utilizamos a pesquisa bibliográfica, com foco nas pesquisas realizadas anteriormente sobre os cenários no telejornalismo brasileiro. O que demonstrou a carência de estudos que se dedicam, especificamente, sobre a temática aqui apresentada e analisada. Logo, esta pesquisa também objetiva contribuir com tal lacuna.

Para a análise das mudanças no cenário do telejornal, também fizemos uso da pesquisa documental, a partir da coleta de dados dos cenários do Hora Um. Assim, buscamos documentos audiovisuais contidos no portal institucional do Grupo Globo, com o Memória Globo. Criado em 1999, o objetivo do projeto é registrar a história e a trajetória do Grupo Globo. Para isso, além dos dados e informações sobre os programas, também são registrados os depoimentos, a partir da história oral, com profissionais da empresa. Além do Memória Globo, também utilizamos as edições do telejornal Hora Um encontradas no Globoplay, ao qual foi possível acompanhar as mudanças.

Já o estudo de caso, uma estratégia que analisa um fenômeno em seu contexto real, a exemplo das alterações no cenário do telejornal selecionado. Com isso, ele representa um recorte da realidade que apresenta ao pesquisador um conjunto de características a serem analisadas. Ou seja, “Parte-se do princípio de que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da pessoa ou instituição usual” (Yin, 2005, p. 63).

Assim, com o recorte temporal de uma década (2014-2024) o estudo tem a possibilidade de apresentar, identificar e refletir acerca das principais mudanças e transformações no cenário a partir das introduções tecnológicas, da implicação das plataformas e redes digitais sociais. O que contribui para sinalizar, e vislumbrar, o futuro do telejornalismo brasileiro a partir da Rede Globo que se configura como uma das principais empresas de televisão no país.

O telejornal Hora Um estreou em 1 de dezembro de 2014, com a apresentação da jornalista Monalisa Perrone, na TV Globo. O objetivo era suprir a necessidade de um público que acorda mais cedo e gosta de acompanhar os assuntos mais importantes e relevantes do Brasil e do mundo durante as primeiras horas do dia. O Hora Um é transmitido às 5 horas da manhã e, atualmente, é apresentado pelo jornalista Roberto Kovalik<sup>5</sup>.

### **A função do cenário no telejornalismo**

O cenário é um elemento estético e estrutural primordial para compreensão do que está sendo apresentado, é a forma que o espectador encontra de contextualizar a situação que está sendo desenvolvida, estando também vinculados a fatores emocionais. No telejornalismo não seria diferente, as circunstâncias as quais são apresentadas as notícias interfere diretamente na atenção que o telespectador vai destinar a ela e na compreensão do que está sendo veiculado. “O cenário é um elemento primordial na construção da narrativa de um programa por mostrar visualmente o espaço em que acontecem as ações, tornando-se uma memória viva e auxiliando-as na associação das propostas iniciais dos idealizadores do produto”. (Ribeiro, 2010, p. 13).

Analogamente, pode inferir-se que a escolha das cores, texturas, imagens e outros fatores determinantes do cenário são designados de maneira a promover a identidade visual daquele telejornal. Há a intenção de fomentar um ambiente agradável visualmente para que não desfoque o leitor do que está sendo noticiado. Ainda, cativante do ponto de vista publicitário, tendo em vista que também há anúncios publicitários nos telejornais. Visando que haja um reconhecimento imediato do jornal enquanto marca, para o público. Como citado por Vitor Belém e Lívia Cirne (2024, p. 205): “Os recursos gráficos começam a ser inseridos como parte da estratégia de identidade visual das produções. Com isso, surgem vinhetas e as primeiras animações de patrocinadores”.

Faz-se notável a importância da interseção entre o jornalismo e a publicidade. Essa relação implica diretamente na percepção do público sob o jornal, na audiência e

---

<sup>5</sup> A partir de novembro de 2025, o telejornal Hora Um será apresentado pelo jornalista Tiago Scheuer. Com a saída de William Bonner do Jornal Nacional, houve uma redistribuição dos apresentadores. Assim, Roberto Kovalik assume o Jornal Hoje, e o jornalista César Tralli assume o Jornal Nacional.

consequentemente no investimento feito nesse telejornal. Nem sempre essa relação é bem vista.

Entendemos que, independente de se construir os anúncios a partir de uma teia imaginária como dito por no que diz respeito especificamente ao crédito, por todas as repercussões objetivas e subjetivas que podem advir, o compromisso com a informação precisa é fundamental para não ferir os direitos do consumidor (Hennigen; Carvalho, 2014, p. 242).

Contudo, esse cruzamento é extremamente benéfico, haja vista que pode aumentar a audiência, trazendo mais notoriedade para o que está sendo noticiado, mantendo o objetivo inicial de qualquer jornal: o compromisso com a verdade. Essa relação pode e deve existir, uma vez que aumenta a qualidade dos cenários telejornalísticos, corrobora para elevação da visibilidade, valoriza e traz notoriedade para o conteúdo.

Logo, a publicidade não deve ser vista como uma ameaça ao jornalismo, mas como uma aliada estratégica que possibilita sua permanência, renovação estética e competitividade diante das novas mídias. Então, é necessário que os limites éticos sejam respeitados e haja clareza na distinção entre conteúdo informativo e comercial. Afinal, televisão, jornalismo e publicidade sempre caminharam juntos. E quando falamos de telejornalismo, especificamente, compreendemos a importância e o papel da publicidade para o desenvolvimento e crescimento da televisão ao longo desses setenta e cinco anos de história do Brasil.

Considerando a importância do cenário para o telejornalismo, falar da composição desses cenários e seus elementos é indispensável. Dessa forma, os cenários nos jornais transmitidos na TV são muito simples, não possuem muitos componentes, entretanto, os recursos tecnológicos, como os diversos telões interativos, imagens 3D, infográficos e o conjunto de iluminação chamam atenção. E, ademais, estão modificando a forma, por exemplo, como os jornalistas exploram o cenário para apresentar a informação.

Portanto, a depender do investimento feito pela emissora e da audiência do jornal, haverá discrepâncias em relação à composição visual dos jornais, já que são constituídos majoritariamente por elementos que requerem um conhecimento prévio das tendências tecnológicas e um alto investimento financeiro. Como dito por Sales Júnior e Souza (2024, p. 306), “É preciso considerar que há uma disparidade em recursos econômicos, tecnológicos, de pessoas e de estrutura em comparação com os grupos nacionais”, quando, por exemplo, observamos a produção jornalística local/regional.

Assim, considera-se o cenário um recurso indispensável para composição dos telejornais, já que influencia diretamente na percepção do telespectador. Contudo, esses cenários podem e vão variar a depender do investimento feito pelas emissoras, da audiência do jornal e conhecimento prévio das inovações, tanto para trazê-las aos cenários, como para utilização dessas novas tecnologias e recursos visuais. Esse tipo de investimento acaba por influenciar a percepção do público, já que a falta dele resulta em um cenário mais simples e sem estratégia para prender a atenção do público-alvo.

Dessa maneira, como dito anteriormente pelos autores, essa discrepância de capital é vista, principalmente, entre telejornais nacionais e regionais, mantendo assim a estrutura vigente: jornais nacionais com muito mais credibilidade e visibilidade. Essa estrutura praticamente inviabiliza o crescimento de jornais regionais. Os quais a priori deveriam manter uma relação muito mais próxima de seu público, já que carregam consigo muito das suas características, como: sotaque, composição do cenário com elementos que remetem a região e principalmente as notícias veiculadas ocorrem com muito mais proximidade.

### **Inteligências visuais no telejornalismo**

Durante as décadas de 1980 e 1990, consolidou-se de maneira mais incisiva a incorporação das tecnologias de cenários virtuais nas produções jornalísticas televisivas brasileiras. A implementação dessas ferramentas digitais permitiu que o espectador fosse imerso em uma nova experiência comunicativa, mediada por imagens sintéticas capazes de ilustrar e contextualizar eventos do mundo real. Esse salto tecnológico propiciou uma linguagem visual mais sofisticada e dinâmica, em que os apresentadores podiam interagir com os elementos virtuais, ou, em algumas situações, serem substituídos por versões animadas (Cajazeira, 2023; Mello, 2024).

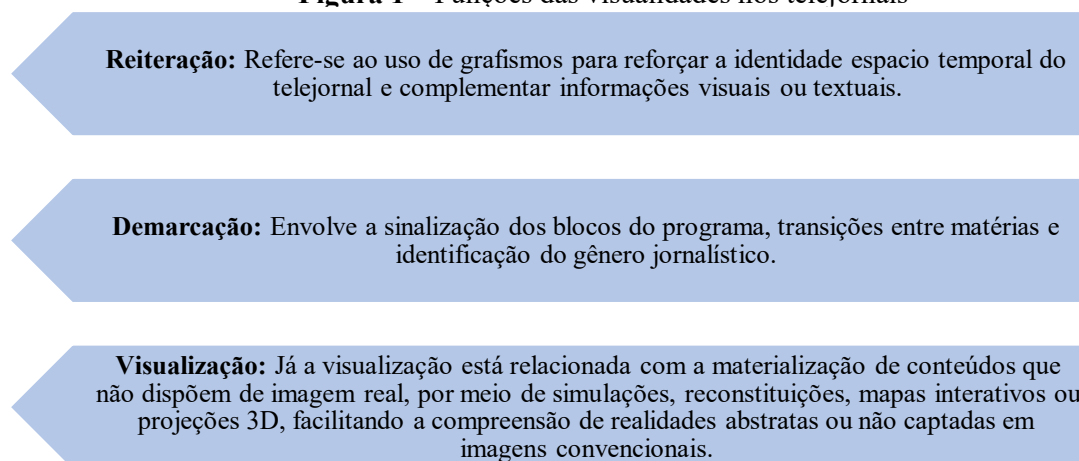
As inteligências visuais configuram-se como artefatos gráficos e tecnológicos articulados para intensificar a expressão visual dos telejornais, favorecendo tanto a circulação da informação quanto a aproximação entre emissor e receptor. Elas emergem da necessidade de dar conta de uma demanda estética crescente, maximizar o impacto visual, e de automatizar ou agilizar processos antes artesanais, como vinhetas, letreiros e cenografia manual (Cirne, 2017).

No contexto brasileiro, a TV Globo consolidou-se como uma das pioneiras na incorporação dessas tecnologias. Em meados da década de 1980, a emissora foi a que mais investiu em artes gráficas integradas à programação, ainda que, inicialmente, de forma tímida em seus telejornais. O Jornal Nacional, por exemplo, passou a adotar um cenário dividido em dois ambientes, um fixo e outro móvel, permitindo novas experimentações visuais no cenário do telejornalismo. No cenário fixo, foi utilizada uma bancada de acrílico iluminada por luz vermelha, em harmonia com o cenário móvel, composto por imagens criadas em computador gráfico que preenchiam o fundo do apresentador e substituíram a função tradicional dos selos (Cirne, 2017).

Essas inovações configuraram um marco na estética televisiva, representando o início da integração entre o design gráfico e o jornalismo televisivo. Já nos anos 1990, o departamento de arte da emissora se consolidou, aprimorando o uso de logotipos tridimensionais e vinhetas dinâmicas, além de introduzir técnicas de reconstituição em forma de desenho, produzidas por uma equipe de ilustradores e videografistas. Esse processo permitia criar, em poucas horas, sequências de imagens que substituem filmagens ausentes, reforçando a dimensão narrativa e visual das notícias.

Conforme Cirne (2017), tais visualidades desempenham três funções centrais nos telejornais: reiteração, demarcação e visualização (apresentadas no quadro abaixo):

**Figura 1** – Funções das visualidades nos telejornais



Fonte: elaborado pelos autores baseado em Cirne (2017).

Cada uma dessas funções apresenta determinadas características e potencialidades para dialogar com a construção imagética da informação no telejornalismo. E, com isso, explorar novas formas de apresentar as notícias e facilitar a compreensão do público. Dessa forma, as inteligências visuais não apenas ornamentam o telejornalismo, mas

operam como parte integrante da linguagem e da narrativa do gênero, encurtando a distância entre os destinatários e os enunciados visuais e simbólicos produzidos pelas emissoras.

E, além disso, possibilitando que a informação possa ser representada a partir do uso de diversos e múltiplos recursos visuais - facilitando, por exemplo, a compreensão e explicação sobre determinadas notícias como saúde, economia, educação, meio ambiente entre outras (que necessitam de maiores detalhes).

Ao consolidar as práticas televisivas de acordo com as transformações mundiais, têm-se a pandemia de Covid-19 (a partir de 2020), como catalisadora desse processo de inovação, impondo a necessidade de rápida adaptação a uma nova realidade, influenciando a experiência do telespectador. Assim, soluções como transmissões remotas, interações e cenários virtuais transformaram as rotinas de produção e exibição jornalística.

A inclusão dessas tecnologias de cenários virtuais e recursos digitais no telejornalismo trouxe significativos impactos positivos, tanto na forma quanto na experiência de consumo de informação. A aplicabilidade de imagens sintéticas e ambientes virtuais possibilitou uma linguagem mais sofisticada, dinâmica e visualmente atrativa, facilitando a compreensão de temas complexos e tornando a narrativa jornalística mais envolvente. Ademais, houve uma maior flexibilidade às equipes de produção a eficácia das transmissões remotas e interações virtuais.

Em contrapartida, há desafios e impactos negativos que foram gerados a partir dessa evolução tecnológica. A exponencial dependência de recursos digitais pode afastar o jornalismo da sua essência, priorizando o espetáculo visual em detrimento ao conteúdo informativo. Além disso, a diminuição de equipes físicas suscita preocupações quanto à desvalorização do trabalho humano e à perda da naturalidade e conexão emocional proporcionadas pela interação presencial.

Dessa forma, o abuso de recursos visuais pode prejudicar a confiabilidade das notícias, fazendo com que os espectadores questionem a autenticidade do conteúdo apresentado. Assim, enquanto as tecnologias avançadas têm promovido a evolução dos telejornais, torna-se essencial equilibrar a modernização tecnológica com os princípios éticos do jornalismo (Belém; Cirne, 2017).

Ademais, conforme Massarolo e Mesquita (2025, p. 2), pensar os cenários virtuais do telejornalismo é discorrer sobre os efeitos de ilusão, espacialidades e experiências estéticas. Uma vez que:

O cenário clean e minimalista, combina elementos reais e virtuais, criando um espaço cênico imersivo e interativo. A interface tridimensional da tela do televisor obedece a gestos/comandos de voz, sem interromper a transmissão. O desafio das tecnologias de Produção Virtual é a sincronização entre cenários virtuais e reais, o processamento de dados em tempo real e a integração dinâmica entre diferentes dispositivos.

O que nos leva a refletir, por exemplo, e conforme apontado pelos autores, sobre uma proximidade do uso desses recursos e inteligências visuais com as dinâmicas das redes sociais digitais. E, com isso, insere a notícia em um segundo plano.

### **Análise das inteligências visuais no jornal Hora Um**

O telejornal Hora um, da TV Globo, apresenta-se como um estudo de caso exemplar para compreender a evolução e a aplicação estratégica das inteligências visuais no jornalismo brasileiro contemporâneo. Como observado nos tópicos anteriores, a composição cenográfica e o uso de tecnologias visuais não são meros adornos, mas elementos centrais na construção da narrativa, na identidade da marca e na relação com a audiência. A trajetória do programa, desde sua estreia em 2014, reflete diretamente as tendências tecnológicas e as estratégias de comunicação que aproximam cada vez mais o telejornalismo das lógicas publicitárias.

Ao analisar a linha do tempo do jornal em questão, podemos dissecar sua evolução em três fases distintas, cada uma alinhada aos conceitos de reiteração, demarcação e visualização propostos por Cirne (2017).

**Quadro 1** - Linha do tempo do telejornal hora um

<b>Período</b>	<b>Estética</b>	<b>Tecnologia</b>	<b>Inteligência visual</b>
2014 - 2021	Cores claras (branco e laranja), bancada fixa, cenário próprio.	Telão interativo simples e mais limitado.	Visual tradicional e menos interativo; criação de logo e abertura.
2021 - 2023	Estúdio moderno e compartilhado, transição para o púlpito com um	Interação com redes sociais, surgimento de fundo transparente	Aumento da interatividade, maior mobilidade do jornalista perante o cenário.

	notebook.	revelando a redação.	
2024 - presente	Mega tela de LED com o uso de realidade aumentada, câmeras com IA para interação.	Realidade aumentada, IA, telão.	Experiência imersiva, Cenários versáteis.

Fonte: elaborado pelos autores com base no site Memória Globo (2024).

Assim, a seguir, apresentamos de forma mais detalhada o funcionamento de cada uma dessas fases e como elas utilizaram e utilizam das inteligências visuais no telejornalismo, a partir do nosso recorte de estudo: o telejornal Hora Um, da TV Globo.

### ***Fase 1 (2014 - 2021): a construção da identidade e a funcionalidade tradicional***

No seu período inaugural, o telejornal Hora Um estabeleceu a sua identidade visual com base em uma paleta de cores claras (branco e laranja) e uma cenografia tradicional, com bancada fixa (comum em outros telejornais). Essa escolha inicial é um movimento estratégico de *brandin*<sup>6</sup>. As cores quentes e vibrantes, como o laranja, associadas ao nascer do sol, cumpriam a função de conectar o programa ao seu horário de veiculação e ao “despertar” do espectador. Do ponto de vista publicitário, essa é uma tática primária de construção de marca: associar o produto a um hábito ou sentimento do consumidor.

**Figura 2** – Primeira fase do cenário do Hora Um



Fonte: Memória Globo (2024).

<sup>6</sup> É um conjunto de estratégias de gestão para construir e gerenciar a imagem e a reputação de uma marca. Envolve elementos como nome, logo, cores, valores e a forma como a marca se comunica, visando criar uma percepção positiva e consistente na mente dos consumidores para diferenciar-se da concorrência e gerar valor.

Nessa primeira fase, a inteligência visual operava no telejornal de forma mais contida. O telão interativo, embora presente, era mais um suporte do que o protagonista. As funções de reiteração (reforço da marca através da logo e cores) e demarcação (sinalização de blocos e matérias) eram predominantes, enquanto a visualização se limitava a gráficos e imagens de apoio mais simples.

### *Fase 2 (2021 - 2023): a transição para a modernidade e a humanização da notícia*

A mudança para um estúdio compartilhado, mais moderno e amplo, marca um ponto de inflexão. A substituição da bancada fixa por um púlpito móvel não foi apenas uma alteração estética, mas uma mudança na linguagem corporal e na dinâmica de apresentação. Essa maior mobilidade do âncora confere mais fluidez e um tom mais conversacional, humanizando a figura do jornalista e aproximando-o do público. E isso ocorre, segundo Silva e Penteado (2014, p. 62), a partir da expressividade: “[...] englobando mais recursos verbais, vocais e não verbais, que precisam se apresentar de maneira harmônica, coerente e complementar, além de serem empregados, também, como recursos de ênfases”.

**Figura 3** - Segunda fase do cenário do Hora Um



Fonte: Memória Globo (2024).

O fundo transparente, revelando a redação em atividade, funciona como um recurso de “bastidores”, gerando uma percepção de transparência e autenticidade – ativos valiosíssimos para qualquer marca, seja ela jornalística ou comercial. A interatividade com redes sociais, destacada nesta fase, reforça essa estratégia de engajamento,

transformando o espectador passivo em um participante da comunidade do telejornal. A publicidade aprendeu há muito tempo que o diálogo, e não o monólogo, constrói lealdade.

*Fase 3 (2024 - presente): o espetáculo imersivo e a lógica publicitária da experiência*

A fase atual, com a implementação da mega tela de LED, realidade aumentada e IA, representa a consolidação do telejornal como uma experiência imersiva. Aqui, a função de visualização, conforme apontado por Cirne (2017) atinge seu ápice. A capacidade de criar cenários virtuais versáteis e de materializar dados complexos em projeções 3D interativas (como mapas do tempo, gráficos econômicos ou reconstruções de eventos) não apenas facilita a compreensão, mas transforma a notícia em um espetáculo visual.

É neste ponto que a interseção entre jornalismo e publicidade se torna mais evidente e complexa. Conforme discutido anteriormente, o alto investimento em tecnologia cenográfica está diretamente ligado à audiência e ao retorno comercial. A tecnologia de ponta presente no telejornal Hora Um funciona como um poderoso diferencial de mercado – e que tem sido muito utilizado pela TV Globo, como uma forma de manter-se na liderança (seja a partir da busca pela publicidade nos intervalos comerciais, seja pela busca e manutenção da audiência).

Assim, a empresa e o telejornal comunicam ao público e, principalmente, aos anunciantes, que é a líder em inovação no país. Afinal, “A crescente conectividade digital, somada às redes sociais online e à invasão de dispositivos móveis, mudou profundamente a configuração do conteúdo telejornalístico – produção, distribuição e consumo” (Paternostro, 2025, p. 13). Com isso, a experiência imersiva é projetada para capturar e reter a atenção do espectador em um ecossistema de mídia cada vez mais competitivo, uma meta idêntica à de qualquer campanha publicitária.

**Figura 4** – Terceira fase do telejornal Hora Um

Fonte: Memória Globo (2024).

Em suma, a trajetória do telejornal Hora Um, da TV Globo, demonstra que as inteligências visuais evoluíram de uma função identitária e organizacional para se tornarem o cerne da experiência do telespectador. Essa evolução acompanha uma lógica de mercado que busca não apenas informar, mas também encantar, engajar e fidelizar a audiência, utilizando táticas e tecnologias que são pilares da comunicação publicitária moderna. O programa ilustra, portanto, como a publicidade não é apenas uma fonte de financiamento para o telejornalismo, mas também uma fonte de inspiração para suas estratégias visuais e narrativas.

### **Considerações finais**

A presente pesquisa atingiu o seu objetivo principal ao realizar um mapeamento da evolução das inteligências visuais no cenário do telejornal Hora Um, da TV Globo, entre os anos de 2014 e 2024. A análise permitiu classificar essa trajetória em três fases distintas, evidenciando uma sofisticação tecnológica crescente, que culminou na adoção de mega telas de LED, realidade aumentada e inteligência artificial. O que também demonstra os avanços socioculturais e estéticos do telejornalismo contemporâneo.

Assim, mais do que uma mera atualização estética, o estudo demonstrou que essa evolução reflete uma profunda e estratégica intersecção entre o telejornalismo e as lógicas da publicidade. Como analisado, as inteligências visuais não são apenas ferramentas para facilitar a compreensão da notícia, mas ativos de comunicação empregados para construir e reiterar a marca do telejornal, gerar engajamento e, fundamentalmente, entregar uma experiência imersiva ao espectador.

O caso do telejornal Hora Um ilustra como as táticas publicitárias – desde a construção de identidade visual (branding) na primeira fase até a criação de um “espetáculo” interativo e imersivo na fase atual e, tornaram-se fonte de inspiração para as estratégias narrativas e visuais do jornalismo. O investimento em cenários de ponta funciona como um diferencial de mercado, vital para reter a audiência em um ecossistema de mídia competitivo e, por consequência, para atrair anunciantes.

Este ponto central retoma a principal preocupação identificada neste trabalho: o risco de o telejornalismo afastar-se de sua essência informativa. A necessidade de “encantar” e “reter” o público, uma lição aprendida com a publicidade, alimenta o desafio de equilibrar a estética e o conteúdo, priorizando o espetáculo visual em detrimento da profundidade da informação.

Portanto, com base na interpretação dos dados, foi possível compreender que a construção de inteligências visuais modernas e planejadas no Hora Um objetiva manter a posição de relevância do telejornal – bem como a relevância da própria emissora. No entanto, esta aliança estratégica entre a lógica jornalística e a publicitária, embora benéfica do ponto de vista da competitividade e da audiência, consolida controvérsias e lança desafios futuros sobre os limites éticos e a essência da prática telejornalística, que merecem ser cuidadosamente analisados em novos estudos.

Compreendemos também que a partir deste estudo é possível deixar um espaço aberto para a realização de novas investigações, ampliando a pesquisa para outros telejornais da mesma emissora, por exemplo. Ou ainda, buscar comparar como essas inteligências visuais estão presentes nos telejornais em outras emissoras de televisão como: SBT, Record, Band, RedeTV! E, de modo mais específico, refletir também como esses novos recursos estão presentes (ou não) em territórios mais descentralizados e emissoras de televisão para além das grandes redes brasileiras.

## Referências

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; CIRNE, Livia. Do SPTV ao SP1: impressões sobre as mudanças na apresentação do telejornal local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., Curitiba, 2017. **Anais** [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

BELÉM, Vitor; CIRNE, Livia. Perspectiva histórica das reconfigurações tecnológicas no cenário dos telejornais: do grafismo às potencialidades com a inteligência artificial. In: MELLO, Edna; ANDRADE, Ana Paula Goulart de; PEREIRA, Ariane;

COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda. **As inteligências do telejornalismo**. Ed. Florianópolis: Insular, 2024. p. 203-220.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. A inteligência artificial e o conteúdo colaborativo no jornalismo em televisão: uma análise da aplicação “Você na RPC”. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, Tangará da Serra, v.9, n.1, p. 4-20, 2023.

CIRNE, Livia. Efeitos de visualidade no telejornalismo: uma proposta de categorização. In: MATOS, Marcos Fábio Melo; GEHLEN, Marco Antônio. (Orgs.). **Comunicação e jornalismo: fronteiras acadêmicas II**. São Luís, EDUFMA, 2017. P. 165-188.

GLOBO, Memória. Cenários e aberturas: confira as mudanças de cenários e de aberturas do ‘Hora 1’. Confira as mudanças de cenários e de aberturas do ‘Hora 1’. 2024. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/hora-um/noticia/cenarios-e-aberturas.ghtml>. Acesso em: 9 abr. 2025.

HENNIGEN, Inês; CARVALHO, Andréa Costa de. Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 225-246, jan./jun. 2014.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Produção Virtual na dramaturgia da Globo. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 34., 2025, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2025.

MELLO, Edna. Telejornalismo e as novas inteligências: a reconfiguração da verdade. In: MELLO, Edna; ANDRADE, Ana Paula Goulart de; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda. (Orgs.). **As inteligências do telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2024. p. 19-30.

PATERNOSTRO, Vera Íris. Jornalismo audiovisual: de janela que revela o mundo à ponte que conecta vozes. MELLO, Edna. ANDRADE, Ana Paula Goulart de; COUTINHO, Iluska; PEREIRA, Ariane (Orgs.). **Formatos e inovação em jornalismo audiovisual**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2025. p. 13-16.

RIBEIRO, Bruno Carlos Batista. **A importância do cenário na composição do produto televisivo**: o caso do NBR Notícias. 2010. Monografia (Bacharelado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2010.

SALES JÚNIOR, Francisco das Chagas; SOUZA, José Julian Gomes de. Os usos da Inteligência Artificial no telejornalismo: entre perspectivas e dilemas na construção da notícia audiovisual regional. In: MELLO, Edna; ANDRADE, Ana Paul Goulart de; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska; EMERIM, Cárilda (Orgs.). **As inteligências do telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2024. p. 291-311.

SILVA, Eliane Caires da; PENTEADO, Regina Zanella. Caracterização das inovações do telejornalismo e a expressividade dos apresentadores. **Audiology Communication Research**, São Carlos, v.19, n.1, p. 61-68, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.