

Telejornalismo em plataformas de redes sociais: uma proposta metodológica de análise¹

Ingrid Pereira de ASSIS²
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

O objetivo geral deste artigo demonstrar uma proposta metodológica de análise para materiais telejornalísticos, sobretudo aqueles realizados em ambientes como os das plataformas de redes sociais, que agregam diversos processos interativos e potencializam aspectos visuais. Esta proposição se assenta em uma base metodológica da semiótica greimasiana, para criar uma sistematização, por meio da organização de dimensões, categorias e sub-categorias, que contemplem a complexidade dos objetos. Frisa-se, que já houve aplicação com êxito desta proposta tanto para a investigação de telejornalismo nas Stories quanto no Reel do Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Metodologia; Jornalismo para telas.

INTRODUÇÃO

Ao abordar o que considera o telejornalismo bem feito, Yorke (2006) frisa que ele não pode ser considerado uma produção radiofônica com imagens. Trata-se de um quebra-cabeça muito mais complexo, no qual as peças mais importantes são as pessoas. Se para os jornalistas, em algum momento, adaptar-se a essa nova mídia era desafiador, pelo intrincado casamento necessário entre imagem e som, para os pesquisadores do telejornalismo pensar em métodos de análise para esse tipo de produção se tornou uma eterna provocação, sobretudo, devido ao potencial de inovação constante do meio, que não se inibiu diante da realidade multimídia, ubíqua, convergente e interativa, (Canavilhas, 2014) que estabeleceu nos últimos anos.

Esforços no sentido de se aprofundar nas minúcias metodológicas deste objeto já vêm sendo colocados em prática pelo Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ao qual esta pesquisadora se vincula; no Grupo Análise em Telejornalismo, da Universidade Federal

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo, do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Comunicação e Sociedade (PPGCOM), da Universidade Federal do Tocantins (UFT); doutora em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ingrid.assis@mail.uft.edu.br.

da Bahia (UFBA); pelo Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e até pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Isto demonstra que se deve pensar a televisão e o telejornalismo para muito além dos modelos tradicionais, como será visto a seguir.

Casada a essa dificuldade metodológica, imposta pela complexidade do objeto científico em questão, o próprio conceito teórico de telejornalismo vem sendo tensionado, repensado e expandido, de forma a se adaptar, sobretudo, às novas plataformas e suas possibilidades. Alguns teóricos da área ampliaram a perspectiva do que se entende enquanto telejornalismo, passando este a ser concebido como sendo um “jornalismo que é produzido e distribuído para e por telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets...” (Emerim, 2017, p. 117), não restrito ao televisor no sentido tradicional. Conforme Cardoso (2013, p. 17): “A verdade é que, com o crescimento da internet e da lógica dos sistemas de mediação multiusos, o ecrã do televisor passou a ser partilhado com outros ecrãs, onde por vezes também a narrativa televisiva está presente”.

Tudo isto tornou a tarefa de analisar cientificamente um material telejornalístico ainda mais desafiadora. Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é demonstrar uma proposta metodológica de análise para materiais telejornalísticos, sobretudo aqueles realizados em ambientes como os das plataformas de redes sociais³, que aglutinam diferentes processos interativos e potencializam aspectos visuais, por meio do acionamento de variados recursos (GIF’s, emojis, infográficos etc.). Tal proposição se assenta em uma base greimasiana de metodologia, conforme será detalhado adiante. Este artigo focará na etapa de análise que se propõe a compreender os elementos técnicos e visuais (não verbais), ainda assim, demarca-se que o entrelaçamento destes com os elementos verbais, faz-se necessário, mas isto será melhor detalhado em outro artigo.

Frisa-se que esta proposta metodológica foi desenvolvida em uma pesquisa de doutoramento, voltada à analisar material telejornalístico produzido para as Stories do Instagram, mas tem sido aplicada, com êxito, por pesquisadores diversos, em investigações de materiais para outros ambientes desta rede (Reels). Sendo assim, a partir destas experiências exitosas, empreendeu-se a iniciativa deste artigo, que articula e

³ Assimila-se o conceito proposto por Schrock (2015, p. 321) que: “As plataformas de redes sociais móveis (PRSMs) são sites de redes sociais (SRSs) (Boyd & Elisson, 2007) que são acessados predominantemente em dispositivos móveis e ganham novo significado por meio de recursos locativos e móveis”.

sistematiza as premissas metodológicas básicas, focando em sua aplicabilidade. Espera-se, assim, colaborar para o debate acerca dos possíveis métodos e procedimentos metodológicos passíveis de serem utilizados em pesquisas acerca do telejornalismo.

O INÍCIO DO PROCESSO: SEMIÓTICA GREIMASIANA

O termo “semiótica” pode ser empregado para se referir ao objeto, teoria ou sistema, conforme aponta Greimas (1975). Enquanto teoria, sua vertente discursiva, também conhecida como Greimasiana, em homenagem ao fundador, o lituano Algirdas Julius Greimas (1917-1992), pertence à linguística e não o contrário (Greimas; Courtés, 2008). A semiótica discursiva assimila o texto enquanto um objeto de significação, analisando os mecanismos que o compõem e têm o teor significativo final. “Em outras palavras: procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz, examinando, em primeiro lugar, o seu plano de conteúdo, concebido sob a forma de um percurso global que simula a ‘geração’ do sentido” (Matte; Lara, 2009, p. 340).

Frisa-se que, para a esta vertente semiótica, o conceito de texto é amplo, assim como o de contexto, que é caro para a compreensão do primeiro. O texto resulta da união entre os planos de conteúdo e de expressão. Já o contexto é a síntese dos elementos histórico-sociais que incidem sobre o texto, surgindo, inclusive, em formato de outros textos. Para o semioticista, o texto pode ser não-verbal, por exemplo, devido a isto, defende a necessidade de uma semiótica visual, que dê conta de analisar “os diferentes tipos de escrita, as linguagens de representação gráfica” (Greimas, 1984, p. 20).

Sendo assim, aciona-se, nesta proposta metodológica, a semiótica greimasiana enquanto um “guarda-chuva” articulador dos elementos de análise, por meio da sistematização do plano de conteúdo, no qual se encontram os elementos verbais, e do plano de expressão, voltado aos elementos não verbais. Neste artigo, o foco será o plano de expressão, a partir da exploração das dimensões técnica e visual. Tais aspectos estarão entrelaçados com o contexto, sobretudo técnico, de produção do material telejornalístico em análise, conforme poderá ser visto mais à frente. Isto é possível porque para abraçar a multiplicidades de objetos sígnicos e suas complexidades textuais e contextuais, a semiótica discursiva tem se mostrado uma teoria/metodologia aberta à investigações que requerem análises interdisciplinares. A semiótica greimasiana “tem uma dupla relação

com as ciências: ela é simultaneamente uma ciência entre as ciências e um instrumento das ciências” (Morris, 1976, p. 5).

Sendo, *pari passu*, teoria e método de análise, ela surge, aqui, articulada aos diversos saberes, do telejornalismo e do design, mais especificamente, para propiciar uma proposta processual de análise, que se coaduna com os atuais objetos da área. Esta maleabilidade ocorre porque: “Assim, com fundamentação semiótica, o pesquisador pode (desde que entenda necessário) ir buscar na Antropologia, na Sociologia, na Física ou na Psicanálise conceitos familiares a essas ciências e associá-los (de maneira organizada e sistemática)...” (Iasbeck, 2006, p. 198).

Deste modo, de forma interdisciplinar, pretende-se com esta proposta, abrir espaço para o aprofundamento deste “pedaço de mundo a que se refere” (Greimas, 1975, p. 23) o telejornalismo da contemporaneidade. Sobretudo, porque, ao mesmo tempo que ele opera em complementaridade com as velhas (impressos e rádio) e novas mídias (internet embarcada em dispositivos móveis), precisa atuar em um processo técnico e argumentativo perante elas para se manter atual e interessante perante o público. Segundo Greimas (1975), o ato comunicativo nunca é inocente, sempre tem como objetivo “convencer” o outro, ou seja, vencê-lo na argumentação. É necessário que se estabeleça uma crença na proposta discursiva apresentada. Nas mídias da atualidade, isto se evidencia, tendo em vista que a intenção final é sempre o consumo, por causa disto, o processo persuasivo e interpelativo é mais incisivo. O texto midiático traz consigo algumas peculiaridades, que devem ser levadas em consideração em uma proposta metodológica, ancorada na semiótica discursiva, como esta.

Tratam-se de textos para cuja produção/realização são convocados diferentes sujeitos enunciadore; tratam-se de textos que se destinam a um número bastante significativo de receptores; tratam-se de textos que, por comportarem uma natureza dialógica, acolhem a atitude responsiva e avaliativa desse público (Duarte; Castro, 2014, p. 73).

Levando em consideração este aspecto, pondera-se que, embora inovador em vários sentidos, o telejornalismo atual apresenta uma estrutura narrativa alicerçada em uma construção histórica latente e que, portanto, aparecerá mesmo em um texto hodierno. Afinal, conforme Verón (1996, p. 126-127, tradução nossa): “Toda produção de sentido, de fato, tem uma manifestação material. Esta materialidade do sentido define a condição

essencial, o ponto de partida necessário de todo estudo empírico da produção de sentido”⁴. Tal materialidade não está deslocada de um contexto, como já se observou anteriormente.

Por compreender que “O núcleo central da proposição de Greimas é o estudo do discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto” (Emerim, 2014, p. 101), frisa-se que tal proposta metodológica se compatibiliza com a análise de produções telejornalísticas realizadas para os mais diferentes suportes (*Smart TV*, *smartphones* e dispositivos móveis no geral), vinculando-se à premissa de telejornalismo enquanto um jornalismo feito para telas.

A proposta metodológica de análise, apresentada ao final deste artigo, conversa de forma interdisciplinar com reflexões teóricas que se voltam à compreender a complexidade dessas produções, dos suportes e plataformas, que as acolhem. Este será, portanto, o foco do tópico seguinte, para posteriormente, trazer a proposta metodológica que é o objetivo central deste artigo, sistematizada em uma tabela, de modo a potencializar a compreensão e aplicabilidade da proposição.

A COMPLEXIDADE DOS OBJETOS

Conforme já mencionado, quando se fala de telejornalismo, hoje, não se está abordando um modelo de comunicação de massa, de “um para todos”, mas, sim, um modelo convergente de “todos para todos” (Jenkins, 2009), ancorado em uma cultura da conexão (Green; Ford; Jenkins, 2022). Portanto, tais materiais, que serão os objetos de análise científica, possuem uma linguagem própria e apresentam especificidades, que devem ser levadas em consideração na construção da investigação.

Dentre essas especificidades está a usabilidade, um conceito operacional que está ligado diretamente ao suporte que permitirá a fruição do conteúdo telejornalístico. Jakob Nielsen (1993) explica que a usabilidade afere o manejo de uma interface e está vinculada, sobretudo, à mensuração da qualidade dessa experiência para o interagente/telespectador. Por exemplo, a usabilidade de um telejornal assistido em uma Smart TV é diferente da usabilidade deste mesmo telejornal, disponível em uma plataforma de rede social, que possibilita comentar, compartilhar e curtir o material.

⁴ No original: “Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido” (Verón, 1996, p. 126-127).

Outras duas características que estão, diretamente, relacionadas aos objetos que serão analisados, a partir desta proposta metodológica, e que, portanto, influenciam a sistematização desenvolvida, são: a interatividade e ubiquidade. Alejandro Rost (2014) pondera que a interatividade antecede a internet, mas ela, somada aos dispositivos, abre novas possibilidades, fazendo com que a notícia se torne mais móvel e a interatividade mais social. Um exemplo disso são os comentários, que podem ser feitos pelos interagentes/telespectadores, durante uma live no Youtube ou Instagram.

Com relação à ubiquidade, ela é determinada pelo fato do conteúdo ser encontrado em qualquer lugar simultaneamente. Este aspecto é potencializado pelo aumento da qualidade da internet e barateamento da tecnologia, que permitem que a produção jornalística possa ser acessada e receber o apoio de pessoas globalmente conectadas. Pavlik (2014) ressalta que isto tem aspectos positivos e negativos. Por um lado, há, por exemplo, o declínio da privacidade, por outro, a democratização dos conteúdos. “Para o jornalismo e a mídia, esta rede cada vez mais valiosa e poderosa apresenta uma oportunidade não apenas de envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública, como também para criar mercados e modelos de receita sustentáveis” (Pavlik, 2014, p. 163). Isso tudo complexifica o telejornalismo e, conseqüentemente, a tarefa de pensar metodologias e procedimentos metodológicos que comportem suas novas potencialidades.

A PROPOSTA METODOLÓGICA

Antes de iniciar o detalhamento da proposta metodológica, que é fim último deste artigo, ressalta-se que, embora já testada, ela não pretende solucionar por completo as necessidades metodológicas do telejornalismo. Ainda assim, acredita-se em sua aplicabilidade e se reforça que é adaptável às necessidades das pesquisas.

Como poderá ser visualizado em sistematização a seguir, nesta proposta metodológica, o plano de expressão é separado em duas dimensões: a técnica e a visual. Juntas, elas permitirão um aprofundamento na compreensão dos elementos que compõem o que Frascara (2004) intitula de design da comunicação visual, que consiste na “...ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais que geralmente são

produzidas por meios industriais e têm como objetivo transmitir mensagens específicas para setores específicos do público” (Frascara, 2004, p. 2)⁵.

A partir da organização dos elementos técnicos e visuais, o telejornalismo vai construir sua comunicação, possibilitando que os telespectadores desenvolvam uma interpretação, além claro, do elemento verbal, que constitui o plano de conteúdo, que não será explorado neste artigo. Portanto, na contemporaneidade, o telejornalista se torna um “estrategista das aparências, quer dizer, dos fenômenos que experimentamos mediante nossos sentidos, sobretudo por meio do sentido da visão, mas também mediante os sentidos do tato e da audição” (Bonsiepe, 2011, p. 22). Quintão e Triska (2013) ponderam que no ciberespaço, ambiente no qual o telejornalismo se faz cada vez mais presente, tudo consiste em interface e, desse modo, perpassa o design. “A interface abrange tudo” (Quintão; Triska, 2013, p. 106).

Tendo isto em vista, para compor na dimensão técnica de análise, do plano de expressão, foram apropriadas as subdimensões abordadas por Nora Paul (2007), ao listar os cinco elementos básicos da narrativa digital: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. Assim, será abordada tanto a relação humano-interface-informação quanto a modelagem dos conteúdos telejornalísticos, considerando os diferentes elementos de informação visual, que as atuais plataformas permitem.

A mídia se refere ao modo de expressão usado para o desenvolvimento da narrativa. O ambiente digital permite que a notícia seja criada acionando fotos, vídeos, ilustrações, texto etc. Com relação às mídias, para Nora Paul (2007), quatro aspectos são pontos de observação: configuração, tipo, ritmo e edição. A configuração aborda as diversas possibilidades combinatórias entre as diferentes mídias, quando se elabora uma narrativa, podendo ser:

- a) Conteúdo de mídia individual – quando a narrativa é composta por uma mídia.
- b) Conteúdo de mídia múltipla – inclui vários tipos de mídia, no entanto, embora juntas, elas não estão articuladas entre si, podendo funcionar de forma independente.
- c) Conteúdo de multimídia – utiliza vários tipos de mídia, de modo interligado em uma narrativa articulada (Paul, 2007).

⁵ No original: “...is the action of conceiving, programming, projecting, and realizing visual communications that are usually produced through industrial means and are aimed at broadcasting specific messages to specific sectors of the public” (Frascara, 2004, p. 2).

Entende-se a multimídia enquanto o “...resultado da utilização simultânea de conteúdos com diferentes naturezas, nomeadamente vídeos, sons, fotos, gráficos e/ou textos” (Canavilhas, 2014, p. 57). Ela pode ocorrer por redundância, quando o mesmo conteúdo tem diversos formatos, ou por integração, na qual ocorre a complementariedade.

Tais tipos consistem na especificação da mídia em si usada pela narrativa digital, portanto, podem ser: texto; gráfico, seja ele estático, animado ou interativo; desenho animado; fotografia e suas variações; vídeo, 3D, vídeo imersivo etc. Acerca do ritmo, Levy já apontava que cada novo sistema de comunicação altera a percepção acerca do espaço prático no cotidiano. Cada nova mídia apresenta um ritmo próprio. “A invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização” (Levy, 1996, p. 23). Por fim, a edição demarca se aquela mídia passou ou não por processos de modificação/edição.

Seguindo para “ação”, Paul (2007) detalha que versa tanto com relação ao movimento do conteúdo quanto sobre a atividade desempenhada pelo interagente para acessá-lo.

Enquanto a mídia tradicional certamente tem elementos de movimento do conteúdo (vídeo) e a ação requerida pelo usuário para acessar o conteúdo (virar a página impressa), as narrativas on-line pedem diferentes modelos de ação; Animações instantâneas, apresentações automatizadas de slides e clicar para acionar o movimento do conteúdo são elementos exclusivos das narrativas digitais (Paul, 2007, p. 124).

Desse modo, se o conteúdo se mexe, é considerado dinâmico, caso contrário é estático. Se é necessário realizar alguma ação para que esse movimento ocorra, a relação com o interagente é ativa, caso contrário, é passiva. Em algumas plataformas, como o Instagram, por exemplo, é possível que o conteúdo seja movimentado pelo interagente, via *touch screen*, sendo dinâmico, mas, ao mesmo tempo, caso não acione a tela ao longo da fruição, o conteúdo acaba se movendo em um *scrolling* horizontal de qualquer forma.

A relação influenciará, também, no terceiro elemento, o “relacionamento”, que se modificará a partir da resposta dada à seguinte pergunta: “É possível interagir com o conteúdo sem ficar limitado a ler/ assistir/ ouvir a história? Em caso positivo, o conteúdo é aberto; em caso contrário, o conteúdo é fechado” (Paul, 2007, p. 125). Objetiva-se, com isso, fornecer ao usuário mais que uma narrativa, uma experiência com o conteúdo, que, sendo classificado como aberto, pode ser de cinco diferentes tipos: não-linear, quando se pode escolher a ordem da história; linear, quando não se pode; customizável, quando se adapta aos interesses específicos do interlocutor; padrão, em caso contrário ao anterior;

calculável, se, ao levantar um questionamento, as respostas possam ser registradas; não-calculável, em situação oposta; manipulável, se segmentos do conteúdo podem ser movimentados; e fixo, quando não podem; expansível, quando é possível acrescentar conteúdo à narrativa; limitada, se não for uma opção.

Frisa-se, aqui, que é de conhecimento que alguns autores consideram o toque na tela acionando uma ação no conteúdo, enquanto uma interação. Entretanto, optou-se por não considerar tal interação tátil neste momento da proposta metodológica. Convencionou-se, portanto, em identificar como abertas apenas as narrativas que carreguem elementos que possibilitem a interação do usuário, respondendo questionamentos, votando, aferindo avaliações etc. São exemplos disso os *stickers* interativos do Instagram (enquete, link, “sua vez” etc.).

O penúltimo elemento é o contexto, definido como: “Aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa” (Paul, 2007, p. 126). Consiste no conteúdo adicional proporcionado, ou seja, a capacidade da narrativa de remeter a outros objetos. O contexto pode ser classificado de cinco formas diferentes:

- a) Se existem outros materiais relevantes para o conteúdo, consiste em uma narrativa hipermidiática (que pode ser crossmídia ou transmídia), com uso de links; caso contrário, é autoexplicativa.
- b) Quando os links que dão acesso ao material paralelo estão dentro da narrativa, são embutidos. Caso contrário, são links paralelos.
- c) Quando os links conduzem para materiais elaborados ou mantidos pelo site ou perfil, são internos. Em caso de remeterem para outros conteúdos, são externos. Vale observar que a narrativa pode combinar links internos e externos.
- d) Se o material para qual os links conduzem é completamente diferente do que já foi publicizado, são suplementares; se não, são categorizados como duplicativos. Uma mistura entre os dois também ocorre.
- e) Quando o link fornece material específico para a narrativa, é classificado como contextual. Caso o material para o qual remete venha a ser similar ao tópico narrativo, trata-se de um link relacionado. Por fim, quando os links remetem às narrativas, a partir de um rastreamento do percurso do interagente, são recomendados (Paul, 2007).

O último elemento elencado por Paul (2007) é a comunicação, que pode ser analisada a partir de sua configuração, tipo, direcionamento, moderação e objetivos.

Quanto à configuração a comunicação pode se configurar como: um-a-um, um-para-vários, vários-para-um e muitos-para-muitos. Já o tipo consiste no modo de comunicação estabelecido (bate-papo, mensagem em fórum ou direta etc.). O direcionamento surge a partir da escolha se a narrativa será gravada ou ao vivo. A moderação se refere à análise/avaliação, ou não, do conteúdo produzido pelos responsáveis do website. Para finalizar, a dimensão técnica da proposta metodológica, os objetivos com relação ao link, que podem ser sistematizados em: troca de informações, registro e comércio (Paul, 2007).

Finalizada essa primeira parte da sistematização metodológica, passa-se, agora, para a dimensão intitulada de visual, que foca no design da informação, que foi subdimensionada em gráfico-visual e audiovisual. As categorias e subcategorias propostas, nascem dos principais referenciais da área e a partir do movimento de mirada dos objetos aos quais essa proposta metodológica pretende se voltar.

Salienta-se que em muitas produções jornalísticas, os elementos gráfico-visuais e audiovisuais se entrecruzam, mas para fins de organização, aconselha-se a pensar em quais desses aspectos é priorizado na criação do conteúdo. Caso sejam os elementos gráfico-visuais, há de se analisar com mais profundidade as categorias: tipografia, cor, imagem estática e layout. Se forem os elementos audiovisuais os priorizados, o critério imagem estática deve ser substituído por imagem dinâmica. Assim sendo, deverão ser analisadas as sub-categorias: enquadramento (plano aberto, plano médio, plano fechado, plano americano etc.) (Watts, 1990) e a função na narrativa (passagem, imagem coberta com off, imagem com sobe som, sonora etc.) (Yorke, 2006) .

O resultado final das ponderações e explicações feitas ao longo deste tópico é a tabela sistematizadora abaixo, que servirá de base para construir análises de diferentes conteúdos telejornalísticos, produzidos para as mais diversas plataformas de rede sociais.

Quadro 1: Dimensões de análise do plano de expressão

DIMENSÕES	SUBDIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
TÉCNICA (Voltado a compreender o modo como o conteúdo trabalha a interação humano-interface)	CONTEXTO (O conteúdo adicional proporcionado)	Extrapola a narrativa/ Hipermediático	Crossmídia
			Transmídia
			Links paralelos
			Links embutidos
			Links internos
			Links externos
			Duplicativo
			Suplementar
			Link contextual

informação)			Link relacionado
			Link recomendado
		Não extrapola a narrativa/Autoexplicativo	
MÍDIA (Modo de expressão usado para criação da narrativa)		Mídia individual	
		Mídia múltipla	
		Multimídia	
TIPO DE MÍDIA (Especificação da mídia utilizada pela narrativa digital)		Foto	
		Fotomontagem	
		Vídeo	
		Animação	
		Texto	
		Infografia	
		Ilustração	
		Emoji	
		Sticker animado	
FLUXO (Modo de transmissão da narrativa)		Gravado	
		Sincrônico	
		Editado	
		Não editado	
AÇÃO (Movimento do conteúdo quanto à atividade realizada pelo interagente para acessá-lo)		Dinâmico	Passivo Ativo
		Estático	
RELACIONAMENTO (Experiência do usuário com o conteúdo)		Aberto	Linear
			Não linear
			Customizável
			Padrão
			Calculável
			Não calculável
			Manipulável
			Fixo
		Expansível	
	Limitada		
	Fechado		
TIPO (Formato técnico do conteúdo)		Texto-postagem	
CONFIGURAÇÃO (Como a comunicação realizada se configura a partir dos seus participantes)		Um-a-um	
		Um-para-vários	
		Vários-para-um	
		Muitos-para-muitos	
DIRECIONAMENTO		Gravada	
		Ao vivo	
MODERAÇÃO		Moderado	
		Não moderado	
OBJETIVOS (A que fim se destinada a comunicação)		Troca de informações	
		Registro	

		Comércio	
	RECURSOS (Se são utilizados softwares ou aplicativos de forma casada para a criação das postagens)	Nativos	
		Externos	
VISUAL (Foca no design da informação)	GRÁFICO VISUAL (Prioriza elementos gráficos)	Tipografia	Com serifa
			Sem serifa
			Manuscrita
			Decorativa
		Cor	
		Imagem Estática	
		Layout	Disposição dos elementos nas zonas de visualização
	AUDIOVISUAL (Prioriza a criação a partir de vídeos)	Tipografia	Com serifa
			Sem serifa
			Manuscrita
			Decorativa
		Cor	
		Imagem Dinâmica	Enquadramento · Plano Aberto · Plano Médio · Plano Fechado ou primeiro Plano · Plano Americano · Plano Detalhe
			Função na narrativa · Passagem · Imagem coberta com off · Imagem com sobe som · Sonora
Quente			
	Fria		
	Cenário · Estúdio · Externa		
Layout	Disposição dos elementos nas zonas de visualização		

Fonte: Categorias elaboradas por Nora Paul (2007), mescladas às categorias desenvolvidas pela autora deste artigo e já publicada em livro (ASSIS, 2021).

EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA PROPOSTA

Para exemplificar a aplicabilidade desta proposta, serão utilizadas enquanto modelo duas postagens feitas pelo G1 Tocantins. No dia 9 de maio de 2024, o perfil publicou um Reels e o repostou nas Stories acerca do caso da ré que abriu uma cerveja, durante uma audiência realizada on-line. A postagem inicial no Reels trazia esta legenda:

A mulher que abriu uma garrafa de cerveja durante a audiência virtual da 2ª Vara de Augustinópolis, no Bico do Papagaio, foi condenada por fazer ameaças à atual companheira de uma ex-namorada. Rebeca Barbosa Oliveira teria feito xingamentos e até afirmado que comprou uma arma de fogo para matar a vítima. Por isso, terá que cumprir uma pena de três meses e dois dias de reclusão. Ela pode recorrer em liberdade. Na gravação, é possível ver que Rebeca pegou uma garrafa verde, abriu e começou a beber em frente à câmera. Isso aconteceu enquanto uma testemunha prestava depoimento. A atitude da mulher revoltou o juiz que excluiu a ré da videoconferência.

 Reprodução

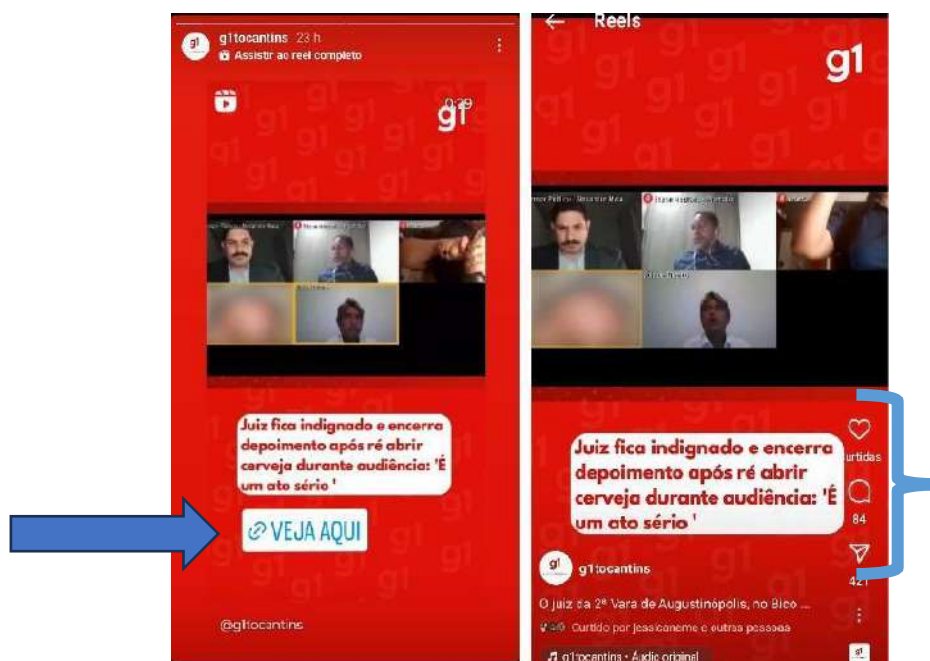
 Clique no link nos stories e veja a matéria completa.

[#PraTodosVerem](#): Imagem colorida em que mostra a sala virtual da audiência e em um dos quadros aparece a ré bebendo uma cerveja. Sobre a imagem está a frase: “Mulher que abriu cerveja durante audiência virtual e revoltou juiz foi condenada por ameaçar a atual companheira de ex-namorada”

[#g1to](#) [#vanhanguera](#) [#vídeosviralizados](#) [#justiça](#) [#Tocantins](#)

Além disso, visualmente, as duas postagens trazem as seguintes configurações:

Figura 1: Print de tela do G1 Tocantins (extraído no dia 10 de maio de 2024).



Fonte: G1 Tocantins.

Partindo para a análise da dimensão técnica, em termos de contexto, pode-se dizer que ambas postagens extrapolam a narrativa e são hipermediáticas. No caso da Story, o link disponibilizado, que dá acesso ao material paralelo sobre o assunto, é embutido por meio de *sticker* de link. Já no Reels, há o uso de *hashtags*, que podem ser enquadradas como links paralelos, já que não remetem, necessariamente, a conteúdos relativos à

notícia. Como o link da Story remete ao site do G1 Tocantins, ele pode ser considerado externo, pois permite ao interagente sair do ambiente da plataforma de rede social. Já as *hashtags* do Reels podem ser classificadas como link interno, visto que remetem a outros conteúdos produzidos e disponibilizados dentro do Instagram. No caso do Reels, os links são suplementares e relacionados, já o link da Story é duplicativo e contextual.

Quanto à mídia, ambas postagens são multimídia e dentre as mídias acionadas estão: texto, vídeo e *stickers* interativos. Com relação ao fluxo do conteúdo, ele é gravado e editado. Percebe-se que houve um trabalho de edição, que permite ao vídeo, que é uma gravação de videoconferência na horizontal, ganhar uma verticalização (necessária para que a fruição se dê da forma como a plataforma permite no Reels e Stories), por meio da utilização de um fundo vermelho. Há, também, a edição para a inserção do trecho da imagem que se coaduna com a notícia (o ato de abrir a cerveja) e a inserção de um título dentro do vídeo: “Juiz fica indignado e encerra depoimento após ré abrir cerveja durante a audiência: ‘É um ato sério’”.

Seguindo para “ação”, conforme orientação de Paul (2007), já que os dois conteúdos se mexem, eles são considerados dinâmicos. Além disso, não é necessário realizar nenhuma ação para que o vídeo dispare e a Story avance, movendo-se em um *scrolling*, portanto, a relação com o interagente é passiva. A relação vai influenciar no terceiro elemento, o “relacionamento”, visto que ambos os conteúdos são abertos, já que é possível interagir com o conteúdo, adicionando comentários, compartilhando ou repostando em seu próprio perfil, a partir dos elementos interativos destacados pelo colchete na imagem anterior. Trata-se, por causa da possibilidade de ampliação da narrativa, por meio dos comentários e *reposts*, de uma narrativa expansível, não linear e customizável (visto que pode até servir de modelo para outros Reels), por exemplo.

Quanto aos elementos visuais, focando a análise no design da informação, predomina o uso da cor vermelha ao fundo, que é a cor do logo da empresa responsável pela publicação, mas, também, é a cor que remete à urgência e alerta (Farina; Perez; Bastos, 1990), aspecto condizente com o jornalismo que foca em coberturas factuais. A tipografia escolhida é a sem serifa, de corpo médio, muito adequada para textos pequenos, como títulos e chamadas, como é o caso nas duas publicações. Por fim, o material é construído a partir da divulgação de um momento em uma videoconferência do judiciário e, portanto, a imagem dinâmica é composta de um mosaico de vídeos cujos

enquadramentos são fechados ou em primeiro plano (Watts, 1990), para focar nos rostos dos participantes da audiência. A Story traz, ainda, um *sticker* de link, que, por se ter optado pelo visual letras em azul com fundo branco (mais tradicional e de rápido reconhecimento de links), consegue ter um bom contraste no fundo vermelho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando colaborar para o aprofundamento da discussão acerca das metodologias que se voltam ao telejornalismo, o objetivo geral deste artigo foi demonstrar uma proposta metodológica para investigação desses materiais, sobretudo aqueles realizados em ambientes como os das plataformas de redes sociais. Para isso, primeiro, apresentou-se as dificuldades da área e se pontuou as colaborações já feitas nesse sentido. Em seguida, explicou-se, ainda que superficialmente, a metodologia “guarda-chuva” à qual tal proposta está vinculada: a semiótica greimasiana.

Posteriormente, abordou-se a complexificação do telejornalismo, em meio às mais recentes inovações propiciadas pela internet, casada aos dispositivos móveis. Só então, a partir de toda essa discussão, detalhou-se a sistematização sugerida e sua aplicação em duas postagens coletadas de forma randômica.

Destaca-se, novamente, que tal sistematização foi desenvolvida e, portanto, aplicada em uma pesquisa de doutorado e tem sido acionada em pesquisas no âmbito da graduação e da pós-graduação, no âmbito do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal do Tocantins, a partir de orientações realizadas, e se avalia que tem obtido êxito, mensurado por meio dos retornos das bancas que apreciam tais trabalhos.

Por fim, salienta-se que tal proposta é passível de ser modificada, ajustada, estando aberta a colaborações, de modo a se adaptar, inclusive, às próprias mudanças sofridas pelo telejornalismo e por tais plataformas nas quais, hoje, ele se encontra.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Ingrid Pereira de. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1ª ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, LabCom, 2014. Disponível em:

http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.
Acesso em: 26 jan. 2024.

CARDOSO, G. **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Tinta da China, 2013.

CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; BLESCKI, Anelise (Org.). **Pesquisa em Comunicação: olhares e abordagens**. Facos – UFSM, 2014.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 14, nº 2. julho a dezembro de 2017.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo e Semiótica Discursiva. In: VIZEU, Alfredo et al. (Orgs.). **Telejornalismo em questão**. Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 3. Florianópolis: Insular, 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

GOMES, IMM (org). **Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo [online]**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GREEN, J.; FORD, H.; JENKINS, H. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2022.

GREIMAS, A. **Sobre o sentido – ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Editora Cultrix: São Paulo, 1980.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MATTE, Ana Cristina Fricke; LARA, Gláucia Muniz Proença. Um panorama da semiótica greimasiana. In: **Revista Alfa**, São Paulo, 2009.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, LabCom, 2014. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 15 jan. 2018.

QUINTÃO, Fernanda S.; TRISKA, Ricardo. Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos. In: **Revista Brasileira de Design da Informação/Brazilian Journal of Information Design**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 105-118, 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI, LabCom, 2014. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 15 jan. 2018.

SCHROCK, Andrew Richard. The Emergence of Mobile Social Network Platforms on the Mobile Internet. In: ROSEN, Larry D.; CHEEVER, Nancy; CARRIER, L. Mark. **The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society**. United Kingdom: Willey Blackwell, 2015.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.

WATTS, Harris. **On camera o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1990.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.