
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; Semiótica.

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). Tal proposição se assenta metodologicamente em uma base greimasiana ou discursiva de semiótica (Greimas, 1975). Este artigo focará na etapa de análise que se propõe a compreender os elementos técnicos e visuais (não verbais).

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

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 UFT; doutora em Jornalismo, pela UFSC, mestra em Ciências Sociais e bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela UFMA. E-mail: ingrid.assis@mail.uft.edu.br.

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, do material telejornalístico em análise.

Antes de iniciar o detalhamento da proposta metodológica, que é fim último desta investigação, 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.

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 material. 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.

Tendo isto em vista, para compor na dimensão técnica de análise, do plano de expressão, foram apropriadas as subdimensões destacadas 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: conteúdo de mídia individual, conteúdo de mídia múltipla e conteúdo de multimídia (Paul, 2007). 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. 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. 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.

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 hipermediática (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 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. 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 fechar, os objetivos com relação ao link, que podem ser sistematizados em: troca de informações, registro e comércio (Paul, 2007).

Finalizada a primeira parte da sistematização metodológica, passa-se 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. 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 uma tabela sistematizadora³, que servirá de base para construir análises de diferentes conteúdos telejornalísticos, produzidos para as mais diversas plataformas de rede sociais. 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 Reels⁴ e o repostou nas Stories acerca do caso da ré que abriu uma cerveja, em uma audiência.

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. No Reels, há o uso de *hashtags*, que podem ser enquadradas como links paralelos, pois 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

³ Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1KnNYZt25jI-Is703mQuUmNjVFpufdKC8b-7RxFzUWQ0/edit?usp=sharing>.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C6wW0ikunSw/>.

produzidos e disponibilizados dentro do Instagram. No caso do Reels, os links são suplementares e relacionados. 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, por meio da utilização de um fundo vermelho. Há a edição para a inserção do trecho da imagem que se coaduna com a notícia e a inserção de um título no vídeo.

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, sendo possível interagir com o conteúdo, adicionando comentários, compartilhando ou repostando em seu próprio perfil, a partir dos elementos interativos. Trata-se, por causa da possibilidade de ampliação da narrativa, 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, adequada para textos pequenos, 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.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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

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.

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.

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.