

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Clayton Esteves dos Reis

**O POTENCIAL DE SIGNIFICADOS DE PRODUTOS VIDEOGRÁFICOS NO
TELEJORNAL “TEM NOTÍCIAS” DA TV TEM – REDE GLOBO/SOROCABA**

**Sorocaba/SP
2021**

Clayton Esteves dos Reis

**O POTENCIAL DE SIGNIFICADOS DE PRODUTOS VIDEOGRÁFICOS NO
TELEJORNAL “TEM NOTÍCIAS” DA TV TEM – REDE GLOBO/SOROCABA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo

**Sorocaba/SP
2021**

Ficha Catalográfica

R299p Reis, Clayton Esteves dos
O potencial de significados de produtos videográficos no telejornal "TEM Notícias" da TV TEM – Rede Globo/Sorocaba / Clayton Esteves dos Reis. -- 2021.
86 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2021.

1. Telejornalismo. 2. Televisão - Semiótica. 3. Comunicação e tecnologia. 4. TEM Notícias. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Clayton Esteves dos Reis

**O POTENCIAL DE SIGNIFICADOS DE PRODUTOS VIDEOGRÁFICOS NO
TELEJORNAL “TEM NOTÍCIAS” DA TV TEM – REDE GLOBO/SOROCABA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em: 25 de fevereiro de 2021.



Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba



Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Doutor em Comunicação e Semiótica – PUC/SP



Profa. Dra. Mara Roveda Martini
Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES - pelo apoio na realização desta pesquisa, bem como também agradeço imensamente a minha orientadora, a professora Dra. Maria Ogécia Drigo, que me conduziu de forma primorosa pelos estreitos labirintos do saber, gerando interesse por um mundo que ainda conheço pouco. Agradeço também, de modo especial, à banca examinadora e de defesa desta dissertação, o professor Dr. Marcelo Santos de Moraes e a professora Dra. Mara Ferreira Rovida pelas contribuições.

Agradeço à minha família, a base de tudo, minha esposa Mara Maronez e minha pequena Lavínia, pelo amor, paciência, incentivo e apoio incondicional para que eu conseguisse finalizar esta pesquisa com dedicação. Também agradeço e dedico este trabalho aos meus pais, que mesmo diante da simplicidade de suas vidas, me deram toda sabedoria necessária para estar aqui.

Não posso deixar de agradecer aos professores do Programa, bem como aos colegas, que durante os debates em aulas, trouxeram novas perspectivas dos temas pesquisados.

Agradeço a todos os amigos que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização desta pesquisa e que mesmo à distância, diante das dificuldades impostas pela pandemia do novo Coronavírus, torceram e acreditaram em mim, fazendo com que 2020, fosse um período produtivo e de muita aprendizagem.

“A vida não é outra coisa senão a morte que anda brilhando.”

Jorge Luís Borges

RESUMO

O tema desta pesquisa envolve a produção de significados de notícias do telejornalismo. Guiada pela questão: Como o videografismo contribui para construção de significados para a notícia no telejornalismo?, delinea-se o objetivo geral de contribuir para a compreensão da produção do notícias no telejornalismo na interface com o videografismo. Considerando-se que o corpus selecionado é composto por notícias do telejornal TEM Notícias, veiculado na TV TEM, afiliada da Rede Globo – Sorocaba, propõem-se os seguintes objetivos específicos: identificar os elementos visuais – produtos do videografismo – que compõem as notícias e inventariar o potencial de significados das notícias compostas com tais produtos. Para tanto, notícias do telejornal - via recortes de telas – são analisadas na perspectiva da semiótica peirceana. A pesquisa é relevante tanto para a comunicação como na perspectiva social, pois demonstra que a semiótica peirceana pode contribuir para a análise de produtos videográficos e para subsidiar a sua própria produção reverberando assim na qualidade da produção telejornalística.

Palavras-chave: Telejornalismo. Videografismo. Análise semiótica. TEM Notícias. TV TEM/Sorocaba.

ABSTRACT

The theme of this research involves the production of news meanings of television journalism. Guided by the question: How does videographism contribute to the construction of meanings for news in television journalism?, the general objective of the production of news in television journalism in the interface with videographism is outlined. Considering that the corpus selected is composed of news from TEM Notícias, aired on TV TEM, an affiliate of Rede Globo – Sorocaba, the following specific objectives are proposed: to identify the visual elements – products of videographism – that make up the news and inventory the potential meanings of the news composed with such products. To this end, news from the television news – via screen clippings – are analyzed from the perspective of Peircean semiotics. The research is relevant both for communication and in the social perspective, because it demonstrates that Peircean semiotics can contribute to the analysis of videographism products and to subsidize its own production reverberating thus in the quality of television production.

Keywords: Television Journalism. Videographism. TEM Notícias. TV Tem/Sorocaba.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa da área de cobertura da TV TEM	18
Figura 2 – Processo da cadeia de valor da TV TEM	20
Figura 3 – O percurso da notícia no processo de construção.....	31
Figura 4 – A definição de signo em diagrama	44
Figura 5 – Recortes da notícia em movimento	46
Figura 6 – Slide utilizado no telão do estúdio	48
Figura 7 – Gráfico para o isolamento social em Sorocaba, de 01/06 a 09/06	49
Figura 8 – As dez classes de signos	50
Figura 9 – Diagrama para a tríade do ato perceptivo	52
Figura 10 – Sequência de exibição da notícia	55
Figura 11 – Exibição de arte/slide “Coronavírus”	55
Figura 12 – Vinheta de abertura e paleta de cores da vinheta de abertura do Tem Notícias.....	57
Figura 13 – Elementos gráficos para o Tem Notícias.....	57
Figura 14 – Representação visual selecionada para análise.....	58
Figura 15 – Slide utilizado no telão do estúdio	58
Figura 16 – Ilustração do vírus COVID-19.....	60
Figura 17 – Arte/ilustração – Coronavírus: como explicar para as crianças	62
Figura 18 – Formas figurativas.....	63
Figura 19 – Elementos que compõem um pré-diagrama para a notícia	63
Figura 20 – Sequência de exibição da notícia	66
Figura 21 – Arte/slide sobre Coronavírus no cenário.....	66
Figura 22 – Mapa da Flexibilização.....	69
Figura 23 – Arte/mapa	69
Figura 24 – Escala cromática.....	70
Figura 25 – Escala cromática.....	70
Figura 26 – O jogo de cores quentes/frias.....	71
Figura 27 – A notícia por detalhes das imagens.....	73
Figura 28 – Gráfico de linhas para o isolamento social em Sorocaba/SP de 01 à 09/05/20.....	74
Figura 29 – Detalhamento dos elementos visuais de um produto videográfico	76
Figura 30 – Telas com percentual de isolamento social e possíveis mortes.....	78
Figura 31 – O crescimento do número de mortes à medida que o isolamento social decrece	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação do papel do jornalista	26
Quadro 2 – A notícia em movimento	56
Quadro 3 – Dinâmica de exibição da notícia	67
Quadro 4 – A notícia em movimento	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Sobre a nossa experiência	11
1.2	Estado da arte	12
1.3	Pergunta norteadora, objetivos e justificativa	17
1.4	Quadro teórico de referência e aportes metodológicos	23
1.5	Sobre os capítulos	24
2	CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E TELEJORNALISMO	25
2.1	A notícia e sua construção: a relação do que é noticiado com a realidade	25
2.2	Sobre o telejornalismo no Brasil	32
3	VIDEOSFERA – TELEVISÃO E VÍDEO.....	36
3.1	Sobre a videosfera.....	36
3.2	A televisão e o vídeo	39
4	A NOTÍCIA ENQUANTO OBJETO SEMIÓTICO.....	43
4.1	Signo e semiose	43
4.2	Sobre o “feixe de perceptos”	51
5	O VIDEOGRAFISMO NO TELEJORNAL.....	54
5.1	Coronavírus: como explicar para as crianças	54
5.1.1	Os significados latentes em múltiplas telas com a notícia “Coronavírus: como explicar para as crianças”	56
5.2	O Coronavírus: flexibilização do isolamento social	65
5.3	Coronavírus: gráfico isolamento social	72
5.3.1	A diagramação e composição visual da notícia “Coronavírus: gráfico isolamento social”	76
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

A Introdução apresenta aspectos gerais da pesquisa desenvolvida e comenta como os resultados da mesma serão relatados nos capítulos que seguem.

1.1 Sobre a nossa experiência

São inúmeras as contribuições do videografismo para o telejornalismo, quer seja na produção de vinhetas, gráficos de projeção em animação, sistemas para geração de caracteres, traqueamento de cenas entre outros. No entanto, grande parcela do material instrucional para os profissionais do *motion design* estão voltados para a produção em publicidade e entretenimento. Pela minha experiência, arrisco afirmar que, de modo geral, de alunos recém formados e até mesmo jornalistas experientes no telejornalismo, nas mais diversas redações, há pouco conhecimento sobre a utilização do videografismo, que também é denominado *motion design*, design de animação, *motion graphics* ou simplesmente *motion*. O videografismo é derivado da relação entre o *motion graphic* (gráfico em movimento) e a dinâmica estabelecida na linguagem de vídeo.

Há cerca de 10 anos comecei a trabalhar com *motion design* na redação dos telejornais da rede TV TEM, afiliada Globo no interior de São Paulo, embora já tivesse alguma experiência na área do design. O encontro com uma nova linguagem visual foi muito profícuo para o desempenho da minha nova tarefa. Nesse sentido, a interface entre tecnologia, imagens em movimento – via videografismo - e telejornal constitui o contexto da nossa pesquisa, seara onde a minha experiência e a minha formação acadêmica estabelecem diálogos. E, em tal contexto, levando-se em consideração a minha experiência profissional, surge a inquietação em relação à contribuição efetiva do videografismo para o telejornalismo.

Assim, em seguida, antes de anunciarmos a questão norteadora e os objetivos da pesquisa, segue um estado da arte para pesquisas que, em alguma medida, contemplam a interface mencionada.

1.2 Estado da arte

Em 18 de maio de 2019, em busca no Catálogo de dissertações e teses da CAPES, encontramos para Videografismo, 397 resultados; para Grafismo, 468 resultados; *Motion Design*, 29.170 pesquisas; *Motion Graphics*, 2.305 resultados; Animações, 813; Infográfico animado, 311 resultados e Telejornalismo, 397 resultados. Fizemos uma seleção de dissertações e teses que podem contribuir para o desenvolvimento da nossa pesquisa, quer seja pela metodologia utilizada, ou ainda, pelos conceitos envolvidos. A seleção das pesquisas deu-se inicialmente guiada pela observação do título que deveria guardar proximidade ao tema da nossa investigação, que envolve telejornalismo e videografismo; em seguida, realizamos uma leitura atenta do resumo das pesquisas selecionadas no primeiro momento. Tal olhar buscou a pergunta norteadora, detalhes da metodologia e da fundamentação teórica e resultados destacados. Um certo *feeling* gerado pela nossa experiência, nos levou a uma leitura mais detalhada dessas pesquisas, nos dois passos descritos, de que – de fato – elas iriam contribuir. Seguem as pesquisas selecionadas.

Neto (2013), em pesquisa intitulada “Infografia telejornalística: avaliação da usabilidade de atributos animados”, teve como objetivo verificar como se utiliza a animação em infográficos para telejornais e também a eficácia comunicativa dos mesmos. Para tanto, elaborou uma pesquisa laboratorial para comparar a eficiência comunicativa de versões de um mesmo infográfico com variações de pistas visuais. As análises dos dados indicaram ausência de diferença na compreensão dos usuários expostos aos distintos infográficos (animado vs. animado/estático vs. estático). Tal pesquisa compõe o presente estado da arte, pelo fato de que o autor buscou explicitar o potencial da infografia na passagem do estático para o animado. Na nossa pesquisa busca-se identificar várias modalidades de representações visuais, produtos do videografismo, que passam a compor a notícia no telejornal. Como esse novo modo de composição é construído e que significados são potencializados?

Lima (2009), em pesquisa intitulada “Análise da Infografia Jornalística”, busca via análise de infográficos jornalísticos presentes em revistas contemporâneas tornar evidente o potencial dessa nova forma de comunicar. O autor parte do pressuposto de que - como em 1978, Harold Evans, ex-editor do *Sunday Times*, preconizava - a infografia é uma importante forma de comunicação, desde muito antes do contexto digital em que o jornalismo se insere atualmente e enfatiza que, nos anos de 1970,

por ainda não ter passado pelas transformações relacionadas à internet, a preocupação do jornalista era apenas com a notícia do dia-a-dia, que era recebida sempre depois de 24 horas, no jornal impresso do dia seguinte. Lima (2009) se propôs a criar uma metodologia para avaliar o infográfico jornalístico como uma peça de design de informação e esclarece que ele está presente também no design editorial. Nas palavras de Lima (2009, p. 19):

Objetivamos obter melhor compreensão dos infográficos jornalísticos impressos, e de seu papel no jornalismo contemporâneo, contextualizando-a dentro do campo da linguagem gráfica. Neste estudo foi enfatizado o papel da infografia em revistas impressas e, em alguns casos, em jornais impressos, apenas pela necessidade de restringir o escopo da pesquisa. A escolha não significa que infografia jornalística se limite apenas a determinados impressos. No design editorial podemos encontrar muitos infográficos em livros didáticos, uns até composto por infografia em quase todas as páginas.

Nesta pesquisa, Lima (2009) define infografia jornalística e ressalta que é um tipo de matéria jornalística em que o texto e a iconografia são interdependentes, o que permite desenvolver estratégias de leitura não-lineares. Tal pesquisa compõe o presente estado da arte, pois apesar de ter o infográfico estático como foco, a pesquisa que será desenvolvida também buscará explicitar o potencial comunicativo das notícias que se valem de recursos gráficos.

Na dissertação “*Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*”, Velho (2008) tratou do *motion graphics* como um fenômeno simultaneamente de linguagem e de tecnologia. O autor conduz a sua pesquisa mostrando as diferentes linguagens e mídias que envolvem animações, mas não aborda o videografismo nos telejornais, o que pretendemos realizar na nossa pesquisa. A análise se dá sob três perspectivas: da matemática e da computação gráfica, da dimensão plástica e da linguagem. O autor dá destaque à importância do *motion graphics* e a sua utilização em produtos televisivos. Nas suas palavras:

A explosão de produção do *motion graphics* começa nos anos 1990, e hoje o encontramos disseminado em vários tipos de mídia audiovisual. O vemos nas aberturas de cinema e televisão, em vinhetas e nos comerciais de TV, nos videoclipes, em vídeos espalhados nos portais de comportamento de vídeo na web, nas exposições de vídeoarte etc. Numa demonstração do rápido amadurecimento, o *motion graphics* está plenamente assimilado pelo público, e apresenta desdobramentos, estilos e tendências. Não há como deixar de perceber a sua importância na visualidade contemporânea. (VELHO, 2008, p.1).

Esta pesquisa está no nosso estado da questão por apresentar a transformação do design em movimento, o que sinaliza a importância de se estudar o papel do videografismo nas diversas linguagens das mídias.

Nascimento (2013), em dissertação intitulada “Infográficos: conceitos, tipos e recursos semióticos”, trata dessa modalidade de representação visual valendo-se análises, na perspectiva da linguística, de infográficos coletados do manual didático Guia do Estudante Atualidades, entre 2010 e 2012. Entre os resultados, o autor revela que os infográficos modernos trazem as imagens como recurso semiótico, que carregam consigo outros recursos informacionais. Mas, existe um equilíbrio quanto ao uso das imagens em detrimento ao uso de textos para gerar a informação necessária. Esta pesquisa compõe o estado da arte por utilizar análise semiótica e valer-se de imagens.

Guedes (2015) em “Infográfico Animado: narrativas visuais no design”, faz em um primeiro momento uma investigação acerca das superfícies imagéticas. O autor aponta que para Aumont (2014), se de um lado, referir-se ao nosso tempo como o da “civilização da imagem” é algo vago; por outro, o termo revela o sentimento generalizado de um mundo onde as imagens estão cada vez mais presentes, o que implica, conforme Bertocchi (2013), um intrincado processo de intercâmbio de diferentes formas de narrar e apresentar. O autor investiga o infográfico animado como um produto da linguagem visual; em seguida, vale-se de Caixeta (2005) e Moraes (2013) para tratar da infografia e do movimento ilusório criado com o *motion design*. Após a construção do que vem a ser o infográfico animado - hibridização entre o *motion graphics* e o infográfico estático – o autor apresenta diferentes tipos de infográficos animados, que vão do vídeo à animação em *loop*.

A pesquisa, portanto, não vai além dessa classificação, apesar de esclarecer como se dá o processo de produção de tais infografias, o que é importante para o contexto da nossa pesquisa. Consideramos que não há avanços em relação aos aspectos cognitivos, embora os autores mencionem Aumont (2014) e Santaella (1997) para abordar a percepção.

A pesquisa de Belotte (2015), intitulada “A animação no documentário: uma frágil fronteira entre sonho e realidade”, objetivou examinar os efeitos da imagem animada na narrativa documental. A pesquisa, segundo o autor, parte da perspectiva do realizador/espectador e estruturou-se em dois eixos: um, bibliográfico, que por envolver imagem em movimento, compreende também um volume filmográfico; outro,

exploratório, por haver poucos volumes bibliográficos dedicados ao tema Animação e Documentário que, teoricamente, percorrem caminhos distintos na história do cinema. O autor realiza, portanto, uma revisão da literatura para mostrar a utilização da animação em filmes de não ficção ao longo da história do cinema, com análises de filmes relevantes de cada período. Tal pesquisa compõem o presente estado da arte porque o autor apresenta e discute as transformações da linguagem do audiovisual frente às mudanças tecnológicas.

Fontes (2016), em artigo “O grafismo televisual e sua utilização como recurso informativo no telejornalismo”, ressalta que se torna cada vez mais intenso o uso de imagens geradas por computação gráfica nas práticas jornalísticas. No telejornalismo, seu uso denomina-se grafismo ou videografismo e se constitui com recursos gráficos que envolvem a visualidade para informar e compor a notícia. O termo grafismo televisual mencionado no artigo é proposto por Machado (2003), para designar os *graphics* para a televisão, ou todo processo de identidade utilizado no fluxo televisual dos programas. No artigo, o autor analisa o grafismo televisual presente no Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo. Conforme Fontes (2016, p. 1):

Há uma necessidade constante da reinvenção das linguagens e mecanismos expressivos utilizadas nos produtos televisivos, assim, é possível observar que produções televisivas manifestam em sua linguagem uma variedade de recursos que fomentam a visualidade no processo comunicativo e integram sua estrutura e linguagem.

Fontes (2016) esclarece que o telejornalismo graficamente visual é utilizado, principalmente quando não é possível capturar pela lente da câmera, imagens de acontecimentos para acompanhar o texto das notícias. O uso de recursos gráficos no telejornalismo (grafismo televisual) não é uma forma de expressão recente, está presente desde a fase inicial da TV. Este artigo compõe o presente estado da arte, pois o referencial teórico utilizado e as reflexões decorrentes contribuirão para o desenvolvimento da pesquisa ora proposta.

Amaral (2012), em artigo sob o título “A virtualidade da imagem telejornalística”, trata de imagens resultantes da alteração ou substituição da imagem real captada pela câmera no local em que o fato ocorreu, pela imagem plástica resultante da digitalização. A introdução do computador no departamento de arte das emissoras de televisão criou um novo conceito de produção de imagens. O telejornal ao utilizar imagens produzidas no computador, cria um paradoxo à medida que o real deixa de

ser a representação da realidade captada pelas câmeras e passa a ser a atualização de complexos algoritmos matemáticos.

Ao alterar a realidade captada pela videocâmera e maquiar ou criar uma informação visual inexistente, a informação visual telejornalística se transforma, deixando portanto de ser real e passando a ser virtual, na medida em que a imagem transmitida ao telespectador não é a imagem real captada pela videocâmera, mas a imagem plástica resultante da soma entre as imagens reais e as imagens geradas por programas de computadores, numa mixórdia iconográfica, que confunde o olhar e elimina o limite entre o que é real e o que virtual. (AMARAL, 2012, p. 2).

Tal artigo trata de uma questão interessante – o telejornalismo que agrega às notícias diversas representações visuais, que não são postas pelo olho de câmeras, mas também por imagens geradas via *softwares* de computador -, questão que não será abordada na pesquisa ora proposta, mas que retoma questão vinculada à objetividade no jornalismo.

No artigo “Grafismos do real: reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo”, Valle (2008) propõe uma reflexão sobre os papéis que as imagens, em particular as imagens gráficas, desempenham no telejornalismo brasileiro contemporâneo. Para tanto, o autor trata do lugar ocupado pelo telejornalismo no contexto da *neotelevisão*, que irá orientar os pensamentos sobre a relação dos grafismos com o texto verbal e da inserção dos mesmos nos esquemas narrativos dos telejornais. O autor analisa imagens que constam na matéria “Dólar aumenta e complica quem comprou no cartão”, exibida pelo Jornal Nacional, da TV Globo, na edição do dia 15 de setembro de 2008. A análise foi feita a partir da apresentação de vários elementos gráficos no decorrer da matéria jornalística, frente a incapacidade do telejornal de fazer ver as abstrações que constituem a variação cambial da moeda americana. O telejornal opta por exibir uma simulação, elaborada a partir de uma situação concreta. Contudo, os elementos gráficos utilizados são apenas uma tradução em imagens do conteúdo verbal, revista por uma função de revelação. Tal pesquisa compõe o presente estado da arte, pois apresenta análises conforme as que se pretende realizar na pesquisa. Um dos diferenciais é o fato de que vamos utilizar estratégias advindas da semiótica ou lógica peirceana, que não é a semiótica empregada na pesquisa mencionada.

A partir do estado da arte construído podemos inferir que a presente pesquisa inovará, de um lado, ao se constituir como conhecimentos importante para a produção

em telejornalismo, ao tentar mostrar que as notícias que apresentam produtos videográficos na sua composição podem potencializar o interesse por inteligibilidade, por parte do espectador; de outro, por utilizar estratégias advindas da semiótica peirceana para analisar notícias do telejornal, sugerindo assim que tal referencial teórico tanto pode subsidiar a produção como a análise de produtos midiáticos, em geral.

A seguir, anunciamos a pergunta norteadora e os objetivos que ela requer.

1.3 Pergunta norteadora, objetivos e justificativa

Diante de um processo bem elaborado de produção de artes para o vídeo, deve-se garantir a unidade visual proposta pelo telejornal, que deve sobretudo informar. No nosso cotidiano que envolve a produção para o telejornal, na interface com o videografismo, sempre nos instigou os possíveis efeitos dessa nova tela oferecida ao telespectador. Não mais só um cenário com o apresentador, ou um repórter mostrando o 'fato' ou derivados dele em tempo real, mas uma tela com diversas 'entradas': o cenário como um todo, os desenhos, os gráficos e a fala do apresentador...

Nesse contexto, delineou-se o nosso problema de pesquisa que se traduz na seguinte questão: Como o videografismo contribui para a construção de significados da notícia no telejornalismo? Assim, busca-se, de modo amplo, contribuir para a compreensão da produção do telejornalismo em interface com o videografismo e, de modo específico, identificar os elementos visuais – produtos do videografismo que compõem as notícias selecionadas do telejornal, e explicitar o potencial de significados das notícias compostas com tais elementos visuais.

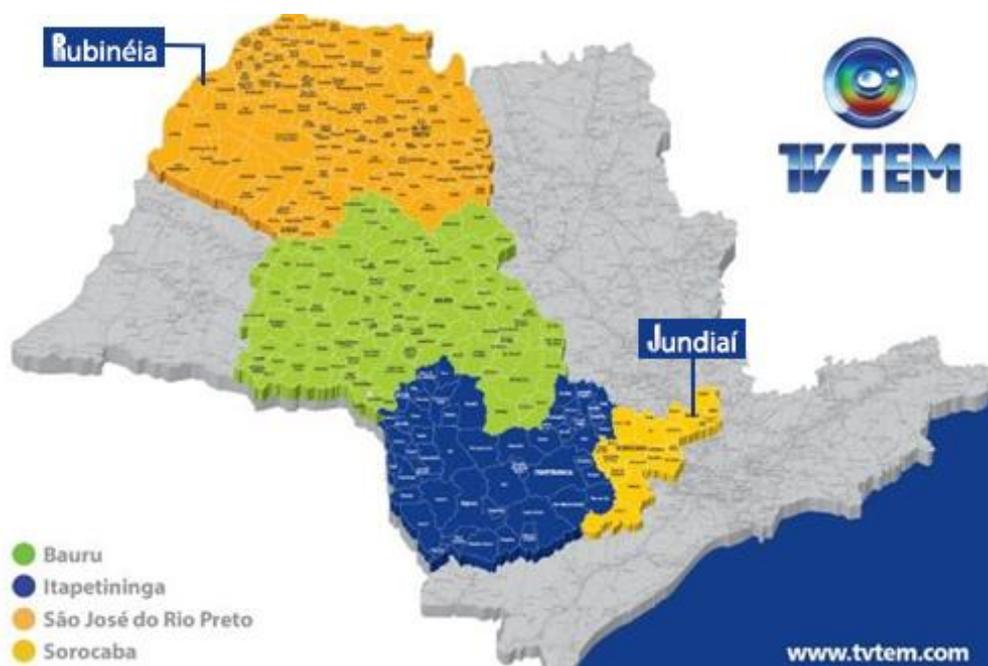
Vamos analisar notícias do telejornal Tem Notícias – 1ª edição, programa que vai ao ar às 12h00 pela TV TEM – Sorocaba, afiliada da TV Globo, emissora regional que cobre 318 municípios do interior paulista (49% do estado de São Paulo). A TV TEM foi selecionada pela sua importância regional, que como afiliada Globo, compartilha o sucesso dessa rede de televisão, que de acordo com o Portal de Notícias EAM, de 27 de agosto de 2020, na nova atualização do ranking das maiores emissoras de TV - baseado na renda comercial das emissoras de todo o planeta -, a TV Globo agora figura na 2ª posição, antes ocupada pela americana CBS. A Rede Record aparece apenas na 28ª posição. A Rede Globo, que era até essa data a 3ª

colocada, fica atrás apenas da gigante ABC, de propriedade do grupo The Walt Disney Company. Em relação ao quesito de produção em Língua portuguesa a Rede Globo é a primeira do ranking.

Alguns dados sobre a TV TEM são importantes para compreendermos a sua relevância no Estado de São Paulo. Em 06 de maio de 2003, após uma longa trajetória em uma empresa de marketing esportivo comprada por ele na década de 80, o advogado, jornalista e empresário J. Hawilla, decidiu investir em meios de comunicação. Fundou então a Rede TV TEM, junção de algumas das mais importantes emissoras afiliadas da TV Globo do estado de São Paulo, como a TV Aliança em Sorocaba, TV Modelo de Bauru e TV Progresso de São José do Rio Preto. Agregou maior poder de abrangência a incorporação de uma nova concessão para Itapetininga e região.

A estratégia de interiorização das emissoras Globo, com a marca regional TV TEM, abrange 49% dos municípios do estado de São Paulo, ou seja, 318 municípios (Figura X). O sinal da TV TEM vai de Jundiaí, cidade próxima a região metropolitana da capital, passa por cidades do centro-oeste paulista como Bauru, Marília e Araçatuba e alcança também o extremo noroeste do estado, na pequena Rubinéia cidade com apenas 3.170 habitantes, conforme dados do IBGE (2020), na divisa entre os estados Mato Grosso do Sul, São Paulo e Minas Gerais.

Figura 1 – Mapa da área de cobertura da TV TEM



Fonte: TV TEM

Segundo o Atlas de Cobertura e Práticas Comerciais da TV TEM (2019), a estimativa de consumo da região é de R\$ 211 bilhões, 21,7% superior à média nacional. R\$ 276 Bilhões é o PIB da região da área de cobertura da TV TEM. Se fosse um país, seria a oitava maior economia da América Latina. Cerca de 8,5 milhões de pessoas residem nas cidades da área de cobertura da TV TEM, que concentram 5,043% do Índice de Potencial de Consumo do Brasil; 1,27 milhões de empresas vinculadas à indústria, ao comércio, serviço e agronegócio, com crescimento de 7,5% no último ano e valor 17% superior ao PIB per capita Brasil.

No início da união das emissoras filiadas que constituem a atual TV TEM, foi necessária uma reestruturação com abertura de novas sucursais. Nos primeiros seis meses foram inauguradas unidades nos municípios de Jundiaí, Botucatu e Catanduva, enquanto cidades menores como Votuporanga e Araçatuba receberam apenas uma equipe de jornalismo. Mudanças também ocorreram na distribuição de algumas produções locais de entretenimento, saúde, variedades e agronegócios, por exemplo, o programa Revista de Sábado, que era produzido e exibido apenas na região de São José do Rio Preto, passou a ser transmitido para toda Rede TV TEM.

Com o propósito de levar conteúdo de forma regionalizada, algumas adaptações na grade de programação também foram necessárias. Os telejornais passaram a fazer transmissões ao vivo das principais cidades da área de cobertura da TV TEM. O telejornal que era transmitido pela TV Globo, de segunda a sábado, para todo estado em duas edições 12h00 e 19h00, com o nome de SPTV, ganhou uma nova identidade. Assim nasceu o Tem Notícias, telejornal regional com notícias locais, que trouxe no nome a nova marca da Globo no interior paulista, que vem consolidando a prática de um jornalismo comunitário e interativo, devido à participação da população, que leva ao ar suas expectativas e necessidades.

Conforme o Book de Programa (2020), informativo da emissora destinado ao mercado publicitário, o perfil dos telespectadores do Tem Notícias – primeira edição - é formado, em sua maioria, por mulheres (58%) e homens (42%); 33% pertencem às classes sociais A ou B; 56% à classe C e 11% pertencem à classe D ou E. Em relação à faixa etária dos telespectadores, 3% têm idade de 4 a 17 anos; 7%, de 18 a 24anos; 11% , de 25 a 34 anos, 18%, de 35 a 49 anos; 26%, de 50 a 59 anos e 35% dos telespectadores têm idade igual ou superior a 60 anos.

Desde a inauguração, a TV TEM investe em equipamentos de primeira linha para produzir e exibir a sua programação. O aparato tecnológico permite produzir

experiências visuais únicas ao espectador. Há câmeras de última geração e *drones* para captação de imagens, estações de trabalho de alta performance para produção de videografismos e edição do material enviado pelas sucursais, além dos melhores equipamentos oferecidos pelo mercado para exibição de material ao vivo e gravado (monitores e aparelhos de televisão de alta definição, mesas de corte e equipamentos portáteis para exibição ao vivo utilizando sinal de internet). Além disso há uma frota de 120 veículos – utilizada nas operações mensais das áreas de jornalismo, produção e transmissão – à disposição das equipes dos telejornais (Figura 2).

Figura 2 – Processo da cadeia de valor da TV TEM



Fonte: TV TEM

Descrevemos as partes do diagrama (Figura 2). A Infraestrutura é o setor responsável pela manutenção dos bens patrimoniais como carros e prédios; Atividades Administrativas envolvem áreas administrativas e financeiras; a Programação é o departamento que determina os programas e horários da grade de exibição; Tecnologia de Informação engloba as divisões de informática, implantação de sistemas da informação, consultoria de sistemas da informação, planejamento, organização e controle administrativo, além de ser responsável por manter o sinal da emissora no ar; Comercial é o setor responsável pela venda de espaços publicitários regionais; Jornalismo local é o setor responsável por toda cobertura jornalística das cidades da área de cobertura das emissoras; Programas locais, trata da criação dos programas regionais de entretenimento; Programas Globo envolve toda a programação Estadual transmitida pela Globo São Paulo e que são exibidas pelas

emissoras filiadas e, por fim, Eventos de Arena departamento responsável pelos eventos abertos ao público de cada região, exemplo, Estimação e Tem Games.

Os principais concorrentes da TV TEM Sorocaba são: Record TV Paulista (Afilhada Record do interior SP), TV Sorocaba (Afilhada SBT para Sorocaba e região), Band TV Campinas (afiliada Band Interior SP). Assim como a TV TEM, essas emissoras trabalham com TV aberta, portanto, competem pela audiência dos moradores de Sorocaba e região. A TV TEM conta como principal insumo a tecnologia.

A TV TEM possui uma grade de programação regional que inclui programas jornalísticos e programas de entretenimento, são eles: Bom Dia Cidade – segunda à sexta, às 08h; Tem Notícias 1a Edição – segunda à sábado, às 12h; Tem Notícias 2a Edição – segunda a sábado, às 19h00min.; Revista de Sábado – sábado, às 14h; Novo Normal – sábado, às 14h40min e Nosso Campo – domingo, às 7h30min.

Retomando as produções selecionadas... As artes gráficas selecionadas foram produzidas para o telejornal nos primeiros cem dias de cobertura da pandemia do Covid-19, de 16 de março a 23 de julho de 2020. Consideramos que há um processo de construção da notícia e que envolve o fazer do jornalista, que não pode ser desvinculado do seu contexto sociocultural. Mas, outro elemento presente nesse processo de construção é o que Sousa (2005) denomina de valor-notícia.

Segundo Machado (2007), o videografismo aplicado ao telejornalismo rompe com o fluxo televisual, com a organização de imagens prototípicas da televisão, que o autor chama de imagem de uma *talking head* (cabeça falante). O formato com o videografismo, em tela cheia – a notícia na tela - propõe uma nova leitura e/ou interpretação de informações. A nossa hipótese é de que tais telas se fazem um diagrama, na perspectiva peirceana, de onde emergem novos modos de interpretação das notícias, bem como novos significados.

Conforme Sousa (2005), a seleção da notícia é a principal parte do processo de construção da mesma, pois o jornal não pode ser visto como algo que apresenta informações sem algum tipo de organização. Neste contexto, conforme esclarece Traquina (2005), os jornalistas profissionais, diante de muitos acontecimentos e com o propósito de buscar uma ordem para o espaço e o tempo disponíveis, estabelecem certa rotina de “previsibilidade” para abarcar os fatos tidos como noticiáveis. Sousa (2005) entende que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade estão imbricados e que caminham juntos tanto no processo de produção como de difusão das notícias.

No entanto, para Wolf (2005, p. 202), a noticiabilidade se constitui com elementos com os quais “o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção de notícias, podemos definir os valores/notícia (*new values*) como um componente da noticiabilidade”. Traquina (2005), por sua vez, baseando-se em estudos de pesquisadores canadenses, esclarece que os valores-notícias são múltiplos e entrecruzados, não são imperativos e contribuem para o “fazer do jornalista”, ajudando-o a identificar a importância de um acontecimento e a fazer escolhas, ou seja, ajudam o jornalista, em certa medida, a ordenar o mundo exterior.

No contexto da nossa pesquisa, tomando as ideias de Wolf (2005), relativas ao *newsmaking*, podemos justificar a escolha das notícias relativas à pandemia da Covid-19, por ser noticiável e trazer em potencial valores notícias vinculados ao conteúdo, notadamente ao impacto não só nacional como mundial, pela quantidade de pessoas envolvidas e também pela importância do acontecimento no tocante a planejamento de ações futuras, envolvendo a saúde, a economia e o bem estar das pessoas, em geral.

Nos primeiros cem dias de cobertura da pandemia do Covid-19, no período de 16 de março a 23 de julho de 2020, foram criados 229 grafismos com a temática Coronavírus, tendo em vista que foram mantidas as produções gráficas diárias dos mais diversos temas. Foram 2,23 produtos, em média, por dia que estão alocados nas seguintes modalidades, acompanhadas das respectivas quantidades: Vinhetas/Slide: 3; Artes/Ilustrações: 31; Artes/Mapa: 9; Artes/Destaque documentos: 5; Artes/Gráfico de linhas: 24; Artes/Gráfico de barras: 108; Artes/Bases editáveis: 15; Artes/Elementos para gráficos - Rio Preto: 4 e Artes/Bases editáveis flexibilização: 30. Entre todos esses produtos, selecionamos 1 vinheta/slide; 2 da modalidade Artes/Ilustração; 1, Artes/Mapas e 1 da modalidade Artes/Gráficos de linha, que serão analisados segundo a taxonomia da semiótica peirceana.

Ao tentar explorar a produção de significados gerados para o espectador e/ou os novos modos de interpretação dessas notícias estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre mídias e inserida na linha de pesquisa Análise de processos e produtos midiáticos do Programa.

1.4 Quadro teórico de referência e aportes metodológicos

Nesta pesquisa, iniciamos com reflexões sobre o nosso cotidiano, que conforme esclarece Debray (1993a; 1993b), está permeado por produções audiovisuais. Tais imagens demandam novos olhares, tanto na perspectiva da técnica como pelo tipo de olhar e processos cognitivos então nelas implicados. Estudos sobre a linguagem do vídeo e da TM são realizados com Machado (1993; 1995; 2000). A digitalização e convergência de meios inseriram a televisão na era da convergência, o que demanda um novo olhar para a TV, o que encontramos em Fachine (2008; 2013), que propicia uma leitura do fluxo televisual com o ritmo visual e sonoro de notícias proposto pelo telejornalismo.

Em relação ao jornal e à concepção de construção da notícia buscamos Traquina (2005a; 2005b) e também Wolf (2005), principalmente no que se refere ao processo de construção das notícias. As pesquisas desenvolvidas no *newsmaking* valem-se da técnica da observação participativa, que valorizam a presença do pesquisador no local. Wolf (2005) explica que os dados são coletados pelo pesquisador que deve estar presente no local, o qual serve de objeto de estudo por meio de observação sistemática, ou por meio de conversações informais ou ocasionais, ou de entrevistas com os sujeitos envolvidos no processo de produção. Em relação a esse aspecto metodológico, as pesquisas realizadas nessa tendência são inovadoras.

As análises dos produtos videográficos que compõem as notícias requerem do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante. Valendo-se de estratégias propostas por Santaella (2002) e aplicadas em Drigo e Souza (2013), enfatizamos que o primeiro olhar captura aspectos qualitativos do signo – no caso, a arte gráfica – que são aqueles vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ou à combinação desses elementos, seguido de um olhar observador, que permite distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe buscar pistas que levam o intérprete para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e, o terceiro olhar busca os simbolismos que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. Com a análise é possível exibir um rol de interpretantes para as produções videográficas e, portanto, para as notícias.

Nesse processo, ao inventariar os possíveis interpretantes ou efeitos desses signos, avaliaremos o quanto ele se aproxima de um diagrama, o que implica elencar

como se dá o pensamento do intérprete, o espectador/intérprete da notícia, no caso do telejornal.

1.5 Sobre os capítulos

No primeiro capítulo – Construção das notícias e telejornalismo – argumentamos sobre a ideia do processo de construção da notícia e do telejornalismo no Brasil. Para tanto, vamos nos fundamentar em Traquina (2005a; 2005b), Wolf (2005) e Rezende (2000).

No segundo capítulo – Linguagem audiovisual – apresentaremos reflexões sobre a presença da linguagem audiovisual, a partir de Debray (1993) e de Machado (1993; 2000). O objetivo deste capítulo é enfatizar que as mídias podem ser vistas como produtoras de linguagens e tais linguagens – com vínculos com o meio em que é produzida/veiculada – geram efeitos e passam a compor, em alguma medida, o cotidiano das pessoas, transformando os processos de cognição e ressignificando práticas socioculturais. Em outras palavras, a produção de significados de produtos midiáticos corresponde a ação desses produtos enquanto signos, enquanto elementos constitutivos de uma linguagem.

No terceiro capítulo - A notícia enquanto objeto semiótico – apresentamos conceitos relativos à percepção e à taxonomia dos signos, na perspectiva peirceana, o que permite explicitar potencial comunicativo das notícias veiculadas no telejornal mencionado. Este capítulo complementa a ideia do processo de construção da notícia à geração de significados das mesmas, ou seja, à semiose que elas desencadeiam.

No quarto capítulo - o videografismo no fluxo televisivo – apresentamos as descrições das notícias e as análises, que permitem explicitar o potencial de significados que os produtos videográficos agregam às notícias. Nas considerações finais faremos uma avaliação do nosso percurso e como – com ele – conseguimos avaliar o papel do videografismo no telejornal analisado. Arriscamos algumas generalizações.

2 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E TELEJORNALISMO

Neste capítulo – Construção da notícia e telejornalismo – tratamos de aspectos de teorias do jornalismo, conforme Traquina (2005a; 2005b) e Wolf (2005). O propósito é mostrar que consideramos que a notícia é construída e que é relevante o papel do videografismo neste processo.

2.1 A notícia e sua construção: a relação do que é noticiado com a realidade

Há várias teorias do jornalismo, na verdade, teorias, mas não no sentido estrito do termo, que tratam da relação entre as notícias e a realidade. Para tratar destas teorias, buscamos os estudos de Traquina (2005a; 2005b), com o propósito de deixar claro como concebemos tal relação.

Em uma delas, denominada de teoria do espelho, segundo Traquina (2005a), concebe-se que o jornalismo transmite a realidade, como uma imagem no espelho, sendo que nela o jornalista cumpre a missão de informar, de buscar a verdade. Essa tendência se bifurcou em duas linhas. A primeira, que caracterizou o jornalismo de informação, postulava a separação entre fato e opinião, o que implicava que ao jornalista cabia o papel de comunicar o fato. A segunda firmou a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas, a objetividade no jornalismo, ao considerar que os jornalistas seguiam normas profissionais e reproduziam o acontecimento pela notícia, com imparcialidade.

Outra teoria, denominada teoria da ação ou do *gatekeeper*, surgiu nos anos 1950, a qual é, para Traquina (2005a), a primeira teoria acadêmica sobre o jornalismo. Nessa teoria, o processo de produção da informação consiste em uma série de escolhas realizadas no fluxo da notícia. As escolhas dependem de experiências, concepções e expectativas do jornalista, sendo que cada uma delas corresponde à ação de adentrar certos *gates*, ou seja, adentrar portões ou áreas de decisão, na qual o *gatekeeper* decide pela publicação ou não da notícia. Esta teoria, em certa medida, minimiza outros aspectos envolvidos na seleção das notícias, como a estrutura burocrática da organização jornalística.

A teoria organizacional supriu a falha da teoria anterior, pois, como esclarece Traquina (2005a), ela avançou por considerar que a produção jornalística ocorre no âmbito organizacional e não individual. Nela, a notícia é o resultado de processos de

interação social que envolve a empresa jornalística e, sendo assim, os jornalistas compõem uma burocracia produtora de notícias, que é reveladora da estrutura social e das pressões da sala de redação. A autonomia do jornalista é conformada à política editorial da organização que, conforme esclarece Traquina (2005a), nela o jornalista é submetido à autoridade institucional e às sanções, como atribuição das tarefas e modificações nas produções; mantém sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, bem como aspirações de avanços na carreira sem questionar a política editorial; há ausência de conflitos entre grupos e o prazer pelo trabalho construindo um ambiente de cooperação e, por fim, as notícias são tidas como valores.

Esta teoria também agrega o fator econômico à produção jornalística. Como ressalta Traquina (2005a), o jornalismo – também como um negócio – se vê diante da necessidade de tratar de custos e receitas, sendo que as receitas advêm das vendas e da publicidade. Assim, de um lado, há uma disputa de espaço entre a notícia e a publicidade; de outro, a notícia também passa a ser vista como produto de consumo, o que implica que elas devem atender às expectativas e às exigências dos mesmos e chegar o mais rapidamente possível até eles.

Outra questão polêmica à luz desta teoria é a questão da objetividade. Como mantê-la se os meios de comunicação noticiosos são instrumentos de interesse político e contam com a versão de esquerda e de direita? Traquina (2005a) esclarece que, em geral, na versão de esquerda, os meios colaboraram para a manutenção do sistema capitalista; enquanto na versão de direita, colocam o capitalismo em cheque. Vejamos o papel do jornalista nas duas versões (Quadro 1).

Quadro 1 – Comparação do papel do jornalista

Versão de direita	Versão de esquerda
papel ativo (bode expiatório dos males do produto jornalístico)	papel pouco relevante
detém o controle pessoal sobre o produto jornalístico	função reduzida à executante
injeta as suas preferências políticas no conteúdo noticioso	está a serviço do capitalismo quando não conivente com as elites
tem valores políticos coerentes e, a longo prazo, estáveis	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, a partir de Traquina (2005a, p. 81).

Para Traquina (2005a), a submissão do jornalismo ao sistema capitalista, entre outros fatores, implica na estrutura de propriedade das mídias; na busca pelo lucro, o que faz com que a publicidade adquira relevância; na dependência dos jornalistas de fontes governamentais e empresárias e em ações punitivas dos poderosos. Nas suas palavras:

Frequentemente um tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder. Estes temas ou acontecimentos são então vistos como 'grandes histórias' e podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica. Em todos esses casos a cobertura das mídias ou a 'publicidade' salienta e mobiliza o apoio público para ações da política nacional e internacional (TRAQUINA, 2005b, p. 166).

Outra teoria, que emergiu nos anos de 1970, foi a teoria construtivista, que trata a notícia como construção, "[...] oposto à perspectiva de notícias como 'distorção' e que também põe em causa diretamente a própria ideologia jornalística e a sua teoria das notícias como espelho da realidade." (TRAQUINA, 2005a, p. 168).

Assim, para os defensores desta teoria, o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual. Os mapas de significado incorporam e refletem os valores comuns, formam a base de conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um conhecimento inteligível. (TRAQUINA, 2005a, p. 90- 91).

A notícia é resultado de interações que envolvem o jornalista e a fonte, o jornalista e o meio social e também a comunidade de jornalistas e a organização, a empresa, agregando a cultura jornalística, as crenças e as rotinas dos jornalistas. A notícia como construção é derivada dessas interações e, com elas, os jornalistas desempenham um papel ativo na construção da realidade.

A teoria construcionista rejeita a concepção da notícia como imagem especular da realidade, uma vez que nesta teoria se concebe que as notícias ajudam a construir a própria realidade, que a linguagem não é neutra e que os meios noticiosos "estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico". (TRAQUINA, 2005b, p. 169).

As teorias construcionista, estruturalista e etnoconstrucionista que predominaram nos anos 60 e 70, segundo Traquina (2005a), rejeitavam a teoria do espelho como também o empirismo ingênuo. Na teoria estruturalista, segundo Traquina (2005a), a notícia é um produto social que depende da organização

burocrática dos meios de comunicação; da estrutura dos valores-notícia e do próprio momento da 'construção' da notícia, que abarca um processo de identificação e contextualização, com vínculos com aspectos culturais da organização. É uma teoria orientada para as fontes, sendo que as oficiais detêm vantagens estratégicas, privilegiam os valores-notícia, notadamente os que contribuem para reprodução da ideologia dominante. Para Traquina (2005a), na teoria etnoconstrucionista, a notícia é resultado de um processo que transforma o acontecimento em notícia, ou seja, é um processo que envolve a percepção, seleção e transformação da matéria prima, o acontecimento, em um produto, a notícia. O jornalista tem autonomia, pois ele escolhe o que será digno de adquirir existência pública, ou seja, o que terá noticiabilidade. "Os próprios conceitos de noticiabilidade requerem pressuposições dos jornalistas sobre o que é normal da sociedade" (TRAQUINA, 2005a, p. 12).

Mas, no início dos anos de 1980, as novas tendências que se delinearam nos estudos sobre jornalismo, indicaram uma superação do impasse do debate ideológico e propõem o estudo de problemas específicos, envolvendo âmbitos disciplinares diversos. Para Wolf (2005), a hipótese do *agenda setting* e o *newsmaking* são tais tendências.

Nelas se concebe que os efeitos dos processos de comunicação são possíveis de ocorrer, mas a longo prazo, e que os meios influenciam na construção da realidade social dos receptores; assim, não se trata de conceber os efeitos a curto prazo e a influência direta no comportamento de tais receptores. Não se avalia mudanças de atitudes, valores ou comportamentos do destinatário, mas efeitos cognitivos sobre o sistema de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicações de massa. Não se trata de efeitos pontuais, mas cumulativos, ou seja, os efeitos são tratados de acordo com a exposição do destinatário a cada mensagem. "Isso salienta o caráter processual da comunicação, que deve ser analisada tanto na sua dinâmica interna, quanto nas suas relações com outros processos de comunicação, precedentes ou contemporâneos." (WOLF, 2005, p. 139).

Wolf (2005) comenta que na hipótese *agenda-setting*, a mídia estipula ao público uma lista de fatos sobre os quais se pode opinar e discutir. Como isto se dá? O processo de construção da realidade social se configura em dois níveis: primeiro, a 'ordem do dia', que propõe temas e problemas presentes na agenda da mídia; segundo, a hierarquia, que ordena os elementos da ordem do dia. As pesquisas

envolvendo esta tendência devem, em certa medida, comparar a agenda da mídia e a do público. Os meios estabelecem sua agenda e, no contexto estadunidense, os jornais são os principais organizadores da agenda do público. “Eles definem amplamente a âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão possui um certo impacto a curto prazo na composição da agenda do público.” (McCOMBS, 1976, p. 6 apud WOLF, 2005, p. 163), ou ainda, de modo geral, os jornais organizam a agenda mas a televisão reorganiza ou reordena os temas principais.

O processo de construção da agenda é coletiva e se dá em várias etapas: focalização, *framing*, estabelecimento de vínculos e ‘porta-vozes’. Na focalização, a mídia coloca em primeiro plano um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade etc.; na etapa do *framing* delinea-se um quadro interpretativo para o que foi focalizado e, em seguida, na etapa do estabelecimento do vínculo coloca-se o objeto ou o acontecimento num panorama social e político reconhecido, enquanto na outra, o tema se fortalece se puder se personificar em pessoas - “porta-vozes”-, ou seja, a possibilidade de dar forma à agenda depende da habilidade dos “porta-vozes”, que podem dirigir a atenção da mídia no sentido de reiniciar todo o ciclo de etapas. Os editores e os programadores desempenham um papel muito importante nestas etapas.

A seguir, em linhas gerais, a tendência denominada *newsmaking* que envolve também estudos sobre emissores e sobre os processos de produção nas comunicações de massa. Nela, considera-se que a produção de informações de massa depende da cultura profissional do jornalista e da organização do trabalho, bem como dos processos produtivos.

As pesquisas desenvolvidas no *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participativa, ou seja, os dados são coletados pelo pesquisador que deve estar presente no local que serve de objeto de estudo por meio de observação sistemática, ou por meio de conversações informais ou ocasionais, ou de entrevistas. Wolf (2005) conclui que estas tendências, de um lado, trouxeram à tona a complexidade do processo de produção de informação e, de outro, as determinações estruturais da cobertura informativa e da representação da realidade social que a mídia pode oferecer. O trabalho dos emissores é considerado como um processo que ‘contém tudo’, ou seja, que contemplam distorções, estereótipos funcionais,

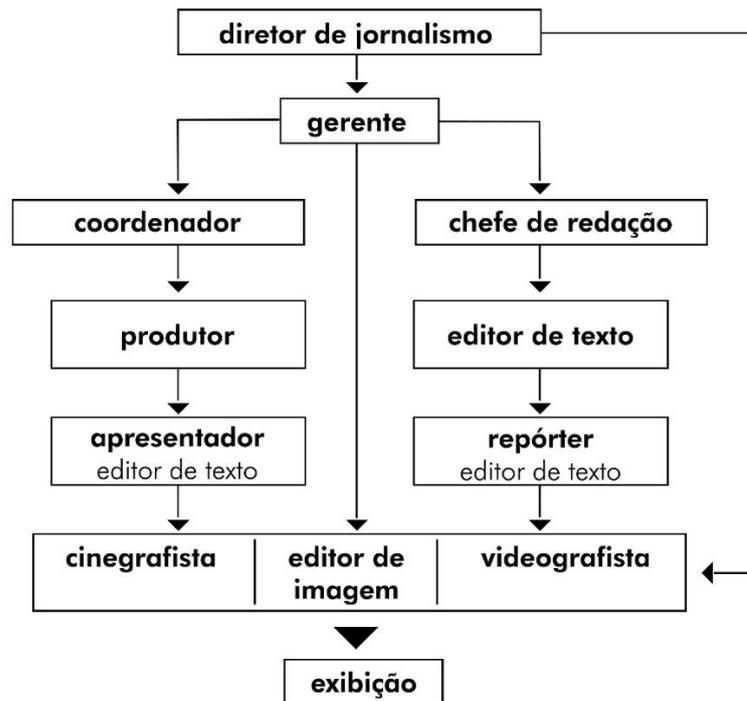
precedentes sedimentados, rotinas resistentes entre outras especificidades do local de produção da informação, bem como as características específicas do produtor.

Esta tendência, de acordo com Wolf (2005), pode-se destacar quatro critérios para a seleção da notícia. São eles: a) critério substantivo, que leva em conta o grau hierárquico dos envolvidos, o número de pessoas, o impacto sobre a nação, relevância do acontecimento e seus desdobramentos futuros; b) critério relativo ao produto, que se baseia na organização e estrutura interna da empresa de comunicação, na viabilidade de cobertura jornalística com determinados recursos para produção, a qualidade do material produzido e até mesmo as produções que tratam de temas ligados à própria estrutura informacional dos meios de comunicação; c) critério relativo ao meio de comunicação que, em um sistema televisivo, favorece os acontecimentos pontuais, únicos, concluídos num breve espaço de tempo, o que facilita e deixa o processo de escolha e pré-seleção mais rápidos; d) critério relativo ao público, que embora os meios de comunicação façam regularmente pesquisas de interesse, no caso do telejornalismo, a maioria dos apresentadores não conhece seu público, o que contribui para a neutralidade das notícias exibidas e; e) critério relativo a concorrência, que é uma tarefa difícil de ser cumprida atualmente, pois a grande maioria das mídias tem acesso às fontes de informação mais diversas, e isso gera uma corrida informacional, criando clima de expectativas entre os concorrentes.

Na prática, no cotidiano dos jornalistas, as tendências se mesclam. Na redação do telejornal Tem Notícias - primeira edição, objeto de estudo desta pesquisa, a reunião de pauta acontece diariamente, antes do programa entrar no ar e depois da exibição, para assim verificar os possíveis desdobramentos das informações ao longo do dia. Certamente, a reunião de pauta não é o primeiro contato do profissional de jornalismo com o fluxo informacional, que chega diariamente pelas mais variadas fontes, que envolvem a comunidade – de não jornalistas -, mas define de forma significativa o processo de construção da notícia.

O diagrama (Figura 3) exhibe o percurso da notícia.

Figura 3 – O percurso da notícia no processo de construção



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando se faz necessário e é definido em reunião de pauta, o ilustrador, responsável pelas produções gráficas dos telejornais, conversa com todos os envolvidos no processo de produção da notícia: diretor, gerente, produtor, repórter, chefe de redação e editor de imagens. Ele recebe a notícia em formato de texto e também material de apoio para a criação. Com isso propõe uma representação visual e uma possível descrição para a peça. Depois do material finalizado, o diretor de jornalismo, o gerente, ou editor chefe avalia a produção para a montagem do VT (Vídeo Tape) na ilha de edição de imagem. Quando surgem produções maiores, não rotineiras, como séries jornalísticas, reportagens especiais e cobertura de grandes eventos, é importante a participação do ilustrador responsável desde a reunião de pauta até a finalização do material na edição. O contato com o produto audiovisual desde o início, proporciona maior alinhamento da notícia editorial com a notícia visual.

Assim, considerando que há um processo de construção da notícia e que envolve o videografismo, tratamos de aspectos do telejornalismo no Brasil, com Rezende (2000) e mencionamos algumas ideias sobre a televisão, conforme Machado (2000).

2.2 Sobre o telejornalismo no Brasil

Com a chegada da televisão, nos anos de 1950, no Brasil, teve início um novo formato de apresentação de notícias. Segundo Rezende (2000), com o passar dos anos, o telejornal passou a cumprir um papel social importante, pois ele permitia a grande parte da população o acesso a informações relativas à sociedade, à política e à cultura. Assim, pessoas de distintos graus de escolaridade tinham acesso às informações, que eram apresentadas oralmente e de forma resumida. O cidadão comum, graças ao telejornal, adquiriu, a partir de então, um lugar privilegiado que lhe permitia ostentar as informações adquiridas, até mesmo numa simples roda de conversas com amigos.

Sobre isso, Rezende (2000, p. 24) esclarece:

Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação.

Neste sentido, o grande desafio para o telejornalismo sempre foi ter uma linguagem pertinente, na mistura das linguagens verbal e visual. A busca de uma linguagem própria e com potencial para ser compreendida de imediato, pelo telespectador, aproximou a linguagem verbal do telejornal à língua oral da comunidade,

Mas, como a televisão propicia experiência com a linguagem visual, o espectador do telejornal, na apreensão da notícia conjuga as duas linguagens. Ao contrário dos jornais impressos, que tem como prioridade fazer com que os seus leitores “leiam” e não sejam espectadores de imagens, a linguagem do telejornal envolve um número reduzido de palavras e valoriza também a imagem na compreensão da notícia pelo espectador. Em uma mídia impressa, o leitor determina o seu próprio tempo da leitura, mas, em um telejornal, este tempo é dado pela notícia que, de modo geral, prima pelo maior número de notícias com o menor número de palavras possível, o que confere maior dinamismo para a programação da emissora. Rezende (2000, p. 26) esclarece que “a divulgação do maior número de notícias no menor tempo possível, lema dessa mentalidade de produção telejornalística, transforma os informativos quase numa mera sequência de manchetes, o que torna inevitável a redução vocabular”.

O autor menciona ainda que em pesquisa realizada pela revista Veja, na edição comemorativa do Jornal Nacional – JN – da Rede Globo, o noticiário utilizou de cerca de mil palavras, quantidade irrisória se comparada à usada numa página de um jornal diário, em torno de quatro mil palavras.

A quantidade reduzida de palavras envolvidas na construção de notícias para o telejornalismo brasileiro, de modo geral, conforme ressalta Rezende (2000) apresenta dois aspectos que precisam ser vistos por olhares mais investigativos. O primeiro deles refere-se ao fato de que embora as emissoras façam regularmente pesquisas para definição do público-alvo, elas parecem duvidar da capacidade ou da habilidade cognitiva dos seus espectadores, pois os telejornais, em sua grande maioria, continuam reduzindo os textos, com o propósito de poupar o público que assiste de um esforço mental maior para compreensão do que é dito. O segundo aspecto revela que, embora a imagem seja relevante na televisão, quando o texto se torna uma descrição da imagem, então, o potencial da mesma é dirimido e, neste caso, mesmo num telejornal, a notícia passa a ser construída com palavras.

Rezende (2000) explica que a qualidade da notícia passou por um aprimoramento quando, com o avanço dos canais de televisão por assinatura, em meados dos anos 1990, despontam emissoras como a Globo News, especializadas em conteúdo jornalístico e que pareciam dispostas a tratar o conteúdo informacional sob diversas perspectivas. O espectador agora é desafiado a avaliar diversas interpretações das notícias.

As notícias resumidas em poucas palavras também permitiram fracioná-las em pequenos blocos, o que levou o espectador, com o uso de controle remoto, a organizar sua própria grade de programação dentro do fluxo televisual. Nas palavras de Rezende (2000, p. 32):

Com o efeito *zapping*, a aparência fragmentária da programação televisiva se acentuou ainda mais. De posse do controle remoto, o telespectador realiza instantaneamente uma edição do espetáculo televisivo, fundindo imagens de um anúncio publicitário de um canal a trechos de uma novela de outra emissora e *flashes* de um telejornal emitido por uma terceira estação de TV.

Em muitos aspectos a televisão pode ser comparada ao rádio, mas fica evidente sua superioridade quanto à possibilidade de exibir imagens.

De acordo com Rezende (2000, p. 76):

A linguagem jornalística na televisão tem um traço específico que a distingue: a imagem. A força da mensagem icônica é tão grande que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é a realidade. Por isso, a TV ocupa um *status* tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os pouco dotados de senso crítico, lhe dêem crédito total, considerando-o incapaz de mentir para milhões de pessoas.

Sem entrar em divergência com o autor em relação ao senso crítico de espectadores, reforçamos aqui a importância de se pensar a relação da imagem com a palavra, portanto. Rezende (2000) trilha esse caminho mencionando que, para alguns pesquisadores e profissionais da área, texto e palavra devem harmonizar-se, no entanto, é forte a crença de que a imagem é mais forte que a palavra. Há ainda os que ressaltam que os noticiários televisivos tendem a favorecer as notícias construídas com imagens também e, principalmente, as que veiculam imagens móveis. Considerando-se a especificidade da TV, há os que chegam a afirmar que o telejornalismo ideal seria o telejornalismo sem palavras, aquele que só utilizasse imagens. O autor, valendo-se de reflexões de Marona (1997), enfatiza que em um telejornal, não é necessário que um repórter sobreponha seu texto a imagens emocionantes, fortes, reveladoras, que mobilizam o espectador.

Esta questão gera muita polêmica, no entanto, como esclarece Rezende (2000, p. 80), é necessário “ter cuidado com a excessiva ênfase concedida à imagem, sobretudo quando ela é pura emoção, capaz de se comunicar sozinha, sem palavras, na forma de uma notícia espetáculo” e, neste sentido, vale-se de Casoy, jornalista que defende um telejornalismo que priorize o conteúdo e critica o telejornalismo disseminado pela TV Globo, que faz uma interpretação deformada das técnicas do modelo norte-americano¹.

Há autores, como Maciel (1995), que enfatiza a importância da palavra no telejornalismo, sem desconsiderar que a imagem exerce um papel fundamental na TV. “Sem o texto, a maior parte das imagens se torna vazia de sentido e perde qualquer significado como informação relevante para o espectador” (MACIEL, 1995, p. 44 apud REZENDE, 2000, p. 81). Aqui é importante mencionar que isto depende da imagem, pois claramente em uma reportagem sobre um acidente que ocorreu em um local X, mostrar o repórter neste local (depois do ocorrido) pode não agregar novos

¹ Em 1985, segundo Rezende (2000, p. 91), “a influência norte-americana se consolida com a edição do *Manual de Telejornalismo da Central Globo de Televisão*. Baseado no americano às peculiaridades culturais brasileiras”.

significados à notícia. De fato, um texto – sob a forma de notícia, ou comentário – deve adequar-se à imagem, ou complementá-la.

Mas, a palavra ainda deve se ajustar a outras particularidades impostas pelo processo de recepção que, na TV, segundo Rezende (2000), tende a ser mais dispersa, vaga, por isso ela precisa ser precisa e clara. São dois aspectos – a relação da palavra com a imagem e a necessidade da notícia ser entendida de imediato – gera a necessidade de que as imagens sejam comentadas adequadamente.

Embora alguns autores recomendem que não se deve comentar o que a imagem exhibe, a língua falada se utiliza amplamente de repetições lexicais e sintáticas como recurso para dotar de clareza o texto que se deseja comunicar. Mais desastroso do que a mensagem verbal repetir a informação visual, para fortalecê-la e torna-la assimilável, é render ao purismo de nunca comentar o que a imagem mostra e fracassar na tentativa de conseguir a compreensão imediata do significado da notícia pelo espectador (REZENDE, 2000, p. 83).

A palavra escrita também se apresenta no telejornal. Como esclarece Rezende (2000), a palavra escrita compõe a titulação de matérias ou chamadas de passagens de blocos de notícias; no registro de pensamentos formulados em ocasiões especiais; informações em documentos escritos que agora alcançam mensagens trocadas em e-mail ou *Twitter*; na reconstituição de acidentes e incidentes (mapas, desenhos ou reconstruções em geral) e também nos créditos finais de um telejornal, exibindo os nomes dos profissionais envolvidos na produção do programa.

Agora, como mostramos na nossa pesquisa, com múltiplas telas – as palavras – escrita e falada –, bem como as imagens, em particular as produções videográficas, se multiplicam. Antes, vejamos a relação entre o vídeo e a televisão no contexto da videosfera.

3 VIDEOSFERA – TELEVISÃO E VÍDEO

Neste capítulo, apresentamos reflexões envolvendo a ideia de videosfera, a televisão e o vídeo. Com isso, construímos parte do cenário em que a o produto midiático se apresenta e é analisado. O momento do vídeo e da notícia que não é mais conduzida, no telejornal, somente pela fala do apresentador ou do repórter, ou pela presença, em tempo real, mas pelos elementos dos produtos videográficos que compõem a notícia.

3.1 Sobre a videosfera

Há técnicas distintas que atribuem características também distintas aos modos de produção e de geração de significados para processos e produtos midiáticos, que implicam transformações de práticas socioculturais. Debray (1993), observando tais características, propõe três idades do olhar, como espaços em que a cognição dos sujeitos se realiza de modos distintos, com a prevalência de um ou outro órgão do sentido. São elas: logosfera, grafosfera e videosfera, vinculadas, respectivamente, ao conceito de ídolo, à arte e ao visual. Para o autor, vivenciamos a era do visual, no entanto, ela não é pura, está contaminada por borrões, respingos das outras duas.

O ídolo – que representa a logosfera – é um objeto de culto que gera imobilidade; a arte – que representa a grafosfera – produz objetos de deleitação e é lenta e, o visual, com objetos que provocam espanto e distração – que representa a videosfera- está em rotação constante e é obcecado pela rapidez. Em termos mentais, com o ídolo há uma transição do mágico para o religioso; com a arte, do teológico para o histórico e, por fim, com o visual, há uma transição do ser para o meio, ou da pessoa em sua individualidade para o mundo ao redor e global.

Trágico, o *ídolo* é deificante; heroica, a obra é edificante; midiática, a pesquisa é interessante. A primeira visa a refletir a *eternidade*; a segunda, a ganhar a *imortalidade*; a terceira a transformar-se em *acontecimento*. Daí três temporalidades internas na fabricação: a *repetição* (por intermédio do cânon ou arquétipo); a *tradição* (por intermédio do modelo ou do ensino); a *inovação* (por intermédio da ruptura ou escândalo). (DEBRAY, 1993, p.209).

Conforme Debray (1993), o ídolo imprime um olhar sem sujeito, pois diante de um ídolo – uma imagem sagrada ou divina – o mesmo baixa o olhar. A arte colocou um sujeito por detrás do olhar, pois com a técnica da perspectiva é possível ver com

clareza e com profundidade. A perspectiva ocidental, que subordinou outras, fundou “o método gráfico moderno da representação espacial apoiando-se sobre um sistema de figuração geométrica cuja inteligibilidade é universal” (DEBRAY, 1993, p. 230). Por fim, o visual é uma visão sem olhar. Nas palavras de Debray (1993, p. 231):

O espaço unitário da Renascença unificou o mundo real. Introduzido pelo conceito de infinito, que comanda o de contínuo, acabou, de fato, quebrando os universos fechados e compartimentados, qualitativos e fragmentados que regiam até aí a representação. Substitui a compulsiva observação do detalhe por um sistema homogêneo e global, em que o espaço inteligível neutraliza as pregas, os recônditos obscuros do sensível. As núpcias do olho com a lógica matemática tiveram como efeito abrir ao olhar a natureza física e não mais somente mitológica ou psicológica.

Na era da arte – grafosfera – estávamos diante da imagem. Agora, na videosfera, estamos no visual, o que ocorreu – de modo efetivo –, nos anos de 1970, com a TV a cores. Trata-se de um regime que se constitui como uma forma-fluxo, onde o ver envolve retirar-se do visto, abstrair-se e colocar-se à distância. Nas palavras de Debray (1993, p. 275):

Todo o paradoxo da nossa terceira idade reside no seguinte: dá a supremacia ao ouvido e *faz do olhar uma modalidade da escuta*. Reserva-se o termo de “paisagem” para o olhar e de “mundo circundante” para o som. Ora, o visual tornou-se uma ambiência quase sonora e a antiga “paisagem” um mundo circundante sinestésico e envolvente. *Fluxus* é o nome de nossa época. O som flui; talvez, tenha levado a imagem juntamente com ele.

O ouvido é um órgão arcaico, pois não funciona como o olho que contribui para a análise. O som é anterior à imagem e impõe a separação entre sujeito e objeto, bem como entre indivíduo e grupo, ou seja, o “audiovisual modera o desligamento ótico pela ligação sonora, em uma combinação instável em que o áudio tende a tomar o comando” (DEBRAY, 1993, p. 275).

No vídeo, além de uma possível preponderância do som, a imagem deixa de ser matéria e se transforma em sinal, não como na fotografia e no cinema em que há uma imagem. A imagem-cinema mantém um corte entre visto e vidente, o que é ilustrado pela rampa que separa, nas salas de cinema, a sala e a tela, o que permite ao sujeito nela se projetar. Com a TV, na videosfera, há abolição das distâncias físicas, a tele presença, no entanto, muito mais séria do que esta é “a abolição da distância simbolizante no cerne das próprias imagens” (DEBRAY, 1993, p. 276).

Para Debray (1993), o desenvolvimento sucessivo e a integração da logosfera (a escrita), a palavra sagrada, da grafosfera (a impressão) com a imagem subordinada a um texto e da videosfera (o audiovisual) subordinada à mídia eletrônica implicou não apenas uma mudança entre domínio do poder das palavras para o poder das imagens, mas também uma mudança na própria organização da vida política e intelectual. Para o mesmo autor, nos últimos dois séculos, a hegemonia da igreja, que pertence ao universo da logosfera, foi alcançada e substituída pelo Estado, que se categoriza na grafosfera e, na sequência, temos a atualização do mercado dos jornalistas, que são inerentes à videosfera dentro da sociedade do espetáculo.

Na década de 1960, a esfera da difusão passa a ter controle sobre a esfera da produção e a televisão é a grande responsável por essa convergência na linha de produção e consumo midiático. Nesse contexto, o mundo escrito dá lugar a valorização das imagens, emoções e as frases de efeito substituem a análise, a razão fria e a interpretação casual dos eventos.

As relações entre as mídias, os tipos de governos e as atividades políticas constroem um Estado sedutor no ambiente da videosfera, pois passa a ser publicitário, performático, visível e cultural e, com isso, mediocracia passa a ser composta por empreendedores, jornalistas, celebridades e valorizar pesquisas de mercado. Essas transformações fazem emergir uma racionalidade formal-instrumental, centrada na performance e na mobilização de meios de manipulação, pouco preocupada, assim, com as finalidades da ação política.

Dadas as três idades do olhar – conforme propõe Debray (1993) –, consideramos importante ressaltar que as especificidades de cada idade não são excludentes, digamos há especificidades compartilhadas. Há produções televisivas, no ambiente da videosfera, como exemplo, que podem contribuir para amenizar efeitos advindos desse ambiente “publicitário, performático, visível e cultural”. Nesse sentido, arriscamos mencionar que o videografismo desempenha um papel importante uma vez que contribuir para redimensionarmos o olhar para os processos de interpretação da notícia, que envolve a cognição do intérprete.

Ao tratarmos da relação videografismo/telejornalismo, nos perguntamos em que medida as produções videográficas, que compõem a notícia, contribuem para a geração de significados já que assim rompem com a prevalência do som, da fala do espectador. Disto tratamos no capítulo quatro, mas antes lançamos um novo olhar para a notícia.

3.2 A televisão e o vídeo

Conforme Machado (2000), a televisão tanto fascina quanto decepciona, no entanto, ela não deve ser considerada a responsável pela mercantilização generalizada da cultura. Não é adequado classificar a televisão como boa ou ruim, assim como não seria adequado classificar também outros produtos culturais como os advindos da literatura, da música, ou do cinema. Nas palavras de Machado (2000, p. 12):

Na minha opinião a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele. (MACHADO, 2000, p. 12).

A televisão exige investigações envolvendo os processos de geração de conteúdo, bem como precisa ser estudada na perspectiva mercadológica. Na nossa pesquisa é importante destacar a relação da mesma com o vídeo.

O condicionamento de produção para o conteúdo em vídeo não mudou muito, por mais entusiasta que pareça um jovem da geração milênio (também conhecida como geração “Y”, que se refere aos nascidos após o início da década de 1980), que produz conteúdos audiovisuais para a internet, com roteiro, enquadramentos, técnicas de edição, programação de postagens e as famosas *lives*, que ainda obedecem a um padrão estabelecido pela televisão. Certamente as referências televisuais deste cidadão comum, agora considerado um *videomaker*, segundo Machado (1993), foram adquiridas ao longo dos anos em que esteve passivamente acompanhando o fluxo televisual, o que reforça a efetiva importância do meio para entendermos a linguagem do vídeo.

A dinâmica do vídeo, em especial aplicado à televisão, envolve um grande conjunto de eventos audiovisuais, que tem como base, a produção e a transmissão eletrônica. Cada um desses processos, cada programa, reportagens ao vivo, vinhetas e peças publicitárias, formam aquilo que os estudiosos da semiótica chamam de enunciados. Pode-se dizer que, cada enunciado dentro de determinadas intencionalidades econômicas, sociais e de interesse público, se apresenta de forma única. Segundo Machado (2000), esses campos de acontecimentos do televisual

foram herdados da literatura, cinema, teatro e jornalismo, mas não são replicados exatamente como os que os inspiram. Para a produção televisiva é necessário um processo de metamorfose que os faz evoluir na direção de novas e distintas possibilidades, essas “ofertas de acontecimentos” podem ser chamadas de gêneros.

Os gêneros televisuais existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna difícil estudá-los como categorias. Aqui o foco está nas transmissões ao vivo do telejornalismo. Conforme Machado, o diálogo tem força na linguagem visual do vídeo aplicado à televisão devido a imensa maioria dos programas que se fundam na imagem “prototípica” de uma *talking head* (cabeça falante), que serve de suporte para a fala de algum protagonista em formato de entrevista, debate, discurso do âncora, etc. Este tipo de produção favoreceu o surgimento da televisão discursiva, seu formato mais original, que está na raiz de toda nossa cultura: aquelas que se fundam no diálogo.

Sob a luz de Bakhtin, Machado (2000) aponta o surgimento do diálogo como gênero na Grécia antiga, a partir principalmente do método socrático, que colocava as pessoas umas diante das outras levando-as ao debate. O diálogo socrático utilizava vários procedimentos, dos quais os mais importantes eram a *síncrise* e a *anácrise*. Entedia-se por *síncrise* a confrontação de dois ou mais pontos de vista sobre o mesmo assunto, enquanto a *anácrise* era provocação da palavra do interlocutor, forçando-o a colocar sua opinião. Assim, os protagonistas dos diálogos socráticos eram homens de ideias – ideólogos, na terminologia bakhtiniana. Segundo Machado (2000), temos claramente este formato de diálogo socrático na televisão.

A linguagem do vídeo não está ligada diretamente as chamadas línguas naturais, mas sim, a um processo normativo onde se cria regras e orientações técnicas para se alcançar o resultado desejado. Segundo Machado (1993), a normatização do vídeo também o distancia da produção cinematográfica.

Quantas vezes já não ouvimos dizer, a propósito de certos trabalhos, que “isso não é vídeo, é cinema”? Em nome de um conceito de linguagem nem sempre bem assimilado, condenam-se certos trabalhos, por considerá-los pouco adequados às “especificidades” do meio, ou se valorizam outros, supondo que exploram com eloquência essas mesmas “especificidades”. Mas o vídeo poderia ter-se consolidado culturalmente e se implantado tão profundamente na vida social se tivesse se restringido a explorar apenas as suas especificidades? (MACHADO, 1993, p. 8).

Ainda segundo Machado (1993), a linguagem do vídeo é híbrida, no sentido que ele opera com códigos distintos vindos do cinema, do teatro, da literatura, do rádio e, a partir dos anos 1960, da computação gráfica. Carrega alguns traços específicos, novos modos de formar ideias e sensações visuais exclusivas, mas que não são suficientes para construir por inteira uma obra audiovisual. Talvez essa incompletude, seja o ponto de interesse do nosso objeto de estudo, o vídeo está e sempre estará envolvido a um processo morfológico.

Machado (1993) esclarece ainda que Serguei Eisenstein, cineasta soviético, desenvolveu o uso de metáforas e metonímias no cinema. Os princípios de montagens visuais propostos por este cineasta se deram a partir do estudo da língua chinesa, que trabalha basicamente com ideogramas, resquícios de uma antiga escritura pictórica que faz articular imagens para produzir sentidos, por ser uma escrita da forma, não tem nenhum rigor ou flexão gramatical. Explica ainda que a língua chinesa faz combinações de sinais pictóricos e estabelece uma relação com o objeto e para definir o conceito de amizade, por exemplo, os ideogramas chineses combina os pictogramas de “cão” (símbolo de fidelidade) e de “mão direita” (com a qual se cumprimenta um amigo), cada um desses sinais se referem isoladamente a uma amizade particular, entretanto, a combinação dos dois resultam no signo de amizade em geral. A montagem proposta por Eisenstein, conforme Machado (1993), consistia num jogo imagens que ao se sobreporem, ou em uma substituir a outra, gera um significado novo, diferente.

A proposta baseada em metáforas e metonímias do cineasta soviético, teve pouca aceitação no meio cinematográfico, as grandes salas escuras de cinema, não deram conta de imergir o espectador coma linguagem metafórica da sobreposição de imagens. Entretanto, segundo Machado (1993), as pequenas telas de aparelhos de televisão e as desajeitadas “telinhas” de aeroportos ou estações de metrô, conseguiram acoplar a ideia central de Eisenstein.

No início dos anos 1990, o vídeo era uma tela de dimensões pequenas, o que impossibilitava a exibição de muitas informações ao mesmo tempo, a varredura de linhas poderia distorcer as imagens. Entretanto, o ideal nesses casos, sempre que possível, era evitar enquadramentos abertos recomendando-se o uso excessivo do primeiro plano (*close up*). A sua natureza eletrônica, fez com que o vídeo se adaptasse sem muita dificuldade à metonímia, o videográfico o faz mais estilizado e abstrato sem compromisso com a profundidade de campo ou realismo, dois pontos importantes

para seus antecessores fotográficos e cinematográficos. Ao contrário do cinema, o espectador do vídeo não faz uma programação específica para assisti-lo, normalmente ocorre de forma involuntária, passando por um local público de circulação de pessoas ou passeando pelo fluxo de programação da televisão com controle remoto, no caso deste último, também é preciso considerar a fragmentação das imagens televisuais com a incorporação dos intervalos comerciais.

Esse algo que se transmite, mesmo não sendo rígido como uma lei, nem estável como uma língua natural, é suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação e a inserção do meio como um canal de expressão dentro de uma sociedade. Podemos chamar a isso linguagem ou sistema significante. (MACHADO, 1993, p. 10).

Com grande potencial para a manipulação e transformação da imagem, o vídeo não possui o mesmo referencial imagético que a fotografia ou o cinema para reconhecimento do mundo real. As anamorfoses do vídeo que combina com a dissolução de formas, fusões de imagens a partir do recurso de *Chroma-Key*, a produção de textos flutuantes, possíveis com a utilização de GC - Geradores de Caracteres e os jogos das metáforas e metonímia, não podem ser considerados apenas decorativos ou pura “pirotecnia”. Todos esses recursos constituem os elementos de articulação do vídeo como sistema de expressão.

4 A NOTÍCIA TELEVISIVA ENQUANTO OBJETO SEMIÓTICO

O propósito deste capítulo é esclarecer como a notícia televisiva pode ser vista enquanto signo, como algo que traz em sua materialidade, na sua composição, os aspectos que a habilitam a se fazer signo, na perspectiva da semiótica peirceana. Com isso, não só se destaca a composição das mesmas, mas se avalia como ela pode gerar efeitos no espectador/intérprete no contexto dessa pesquisa, que envolve signos veiculados em um telejornal. Com isso, pretendemos mostrar semioses possíveis, onde o signo envolvido é a notícia. Depois disso, tratamos da percepção para avaliar mais atentamente o potencial de uma notícia televisiva composta também por produtos videográficos.

4.1 Signo e semiose

Para tratar da notícia televisiva enquanto signo, precisamos mencionar estudos das linguagens e dos signos. Optamos pela semiótica peirceana pelo seu potencial para fornecer estratégias de análise de processos empíricos de signos como a publicidade, os filmes, a música, a arquitetura, o jornal e outros, bem como as mais diversas modalidades de imagens.

Como esclarece Santaella (2018), a semiótica ou lógica, assim denominada por Peirce, não é uma ciência especializada, como a física, a química, ou a biologia, as quais têm um objeto de estudo certamente delimitado e que fornecem teorias que são também passíveis de aplicação. Não é também uma ciência especial como a linguística. Ela é uma ciência geral dos signos tida também como lógica, no sentido mais amplo, como uma lógica útil, que para Peirce é diferente da lógica que trata das formas de pensamento. A semiótica ou lógica possui três ramos: gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica.

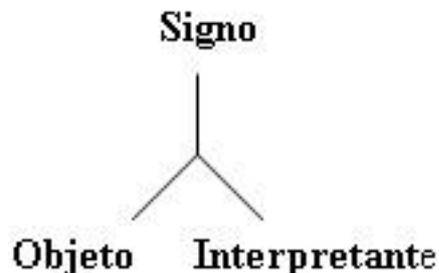
O primeiro ramo, chamado de gramática especulativa, é aquele que ficou mais conhecido no decorrer do século XX, pois é nele que são estudados os mais variados tipos de signos. O segundo ramo, chamado de lógica crítica, tomando como base os diversos tipos de signos ou modos de condução do pensamento, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos: a abdução, a indução e a dedução. O terceiro e mais vivo ramo da semiótica, chamado de retórica especulativa ou metodêutica, que tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2018, p. XVI).

Recortamos alguns aspectos da gramática especulativa, ramo da semiótica que envolve definição e classificação de signos, os necessários para a compreensão da notícia enquanto signo, no contexto da nossa pesquisa. Lembramos que, como adverte Santaella (2018, p. XVIII):

A gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas sígnicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não verbal até o limite do quase signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos filmes, vídeos, hipermídia etc.

Uma notícia apresentada num jornal impresso ou num telejornal pode se fazer signo. Isto porque um signo está no lugar de algo, no caso, a notícia está no lugar do acontecimento ou fato que relata ou expõe. O signo está no lugar do objeto e “produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo” (SANTAELLA, 2018, p. 8). Os efeitos que a notícia gera no espectador ou leitor são os interpretantes. A definição de signo explicita, portanto, uma relação triádica entre signo, objeto e interpretante, como podemos observar no diagrama (Figura 4). O interpretante gerado reporta-se, via signo, ao objeto do signo.

Figura 4 – A definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo (2007, p. 63)

O signo faz a mediação entre o objeto e o interpretante, que é um outro signo. Este movimento continua, porque o interpretante – pela sua natureza sígnica – gera outro interpretante, outro signo, e assim sucessivamente. Esse processo – a ação do signo – denominamos semiose. A geração de interpretantes tende ao infinito, mas é um processo que pode ser interrompido por necessidades práticas.

Uma notícia em um jornal impresso gera uma interpretação em um leitor (intérprete) particular e, a partir desta interpretação (interpretante do signo) poderá vir outra diferente, ou mais completa. Ao rever a notícia, uma nova interpretação poderá

vir à tona. Nesses momentos, o signo está em ação. Semiose é sinônimo de signos em ação, de geração de interpretantes.

Ainda em relação a uma notícia, os efeitos gerados estão vinculados ao modo como ela se faz presente. Se é um texto, num jornal impresso; ou se é um texto conjugado com representações visuais (reproduções de fotografias, desenhos, infografias e outros), ou se é transmitida pelo rádio, ou se é exibida num telejornal. Há elementos qualitativos, referenciais e convencionais envolvidos nesses modos em que a notícia se apresenta. Aqui vale explicar os fundamentos do signo, ou o que capacita algo, qualquer coisa, a se fazer signo.

Na classificação dos signos elaborada por Peirce, importa destacar as suas três principais tricotomias, a saber: os fundamentos do signo, a relação do signo com o objeto e a relação do signo com o efeito gerado em um intérprete. Segundo Santaella (2018, p. 12):

Para Peirce, entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei. Na base do signo, estão, como se pode ver, as três categorias fenomenológicas. [...] Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter suas outras propriedades.

Os três fundamentos correspondem à classificação dos signos em qualissignos, sinsignos e legissignos. “Quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de qualissigno, ou seja, ela é uma qualidade que é um signo.” (SANTAELLA, 2018, p. 12). O sinsigno – ou aquele que é singular, único – funciona como signo pelo fato de existir. Algo que é interpretado via lei, convenções ou regras compartilhadas culturalmente recebe o nome de legissigno. Como esses elementos são abstratos e gerais, o legissigno sempre necessita de réplicas, que são atualizações desses elementos. Algo pode prevalecer como qualissigno, sinsigno ou legissigno.

A qualidade do azul atualizada numa tela da TV pode se fazer um qualissigno, quando ela é apreendida na sua pura qualidade, a azulidade, independentemente de estar atualizada. Ao olhar para o céu embora azul, se não é a qualidade do azul que predomina, o mesmo pode ser um sinsigno – o céu enquanto existente.

Em relação à notícia “Coronavírus – como explicar para as crianças”, o modo de apresentação da mesma é peculiar, próprio do modo de fazer de um telejornal específico – o TEM Notícias – telejornal exibido pela TV TEM/Sorocaba – afiliada da Rede Globo (figura 5).

Figura 5 – Recortes da notícia em movimento



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

A notícia enquanto signo tem como objeto o Coronavírus e os cuidados na prevenção envolvendo crianças. A notícia em movimento – ao tratar da pandemia e dos cuidados que devem ser dispensados às crianças, mistura sons, múltiplas vozes – da apresentadora, da repórter e do entrevistado –, imagens e desenhos – é um sinsigno, um existente que ocupa a tela da TV. Os interpretantes possíveis para a notícia podem ser vinculados à inquietação, à observância das ações que devem ser empreendidas para cuidar das crianças e até mesmo a efetivação dessas ações. Os interpretantes podem ir – no decorrer do tempo – desde uma simples manifestação emocional até uma mudança de hábito em relação à prevenção da Covid-19, no caso. Nessa semiose, o sinsigno gerou efeitos que pertencem à seara da contemplação, da constatação e da reflexão.

A mesma notícia pode se apresentar num jornal impresso e pode também conjugar palavras e imagens. O objeto do signo é o mesmo, mas o modo de apresentação, a materialidade do signo, é diferente. Os efeitos também podem ser diferenciados. O modo como o signo se apresenta pode enfatizar um ou outro aspecto

que fundamenta o signo; assim, podem preponderar aspectos de lei em um e aspectos qualitativos em outro. A força da referencialidade talvez prepondere na notícia exibida em um telejornal.

Assim, o fato de preponderar como qualissigno, sinsigno ou legissigno implica no modo como o signo se apresenta e também da experiência colateral do intérprete, ou seja, da familiaridade com o assunto, ou ainda com as especificidades do meio que a veicula.

Mas estas reflexões nos levam à segunda tricotomia do signo: a relação do signo com o seu objeto. Nela, o signo pode ser classificado em ícone, índice e símbolo. Assim, dependendo da propriedade que está sendo considerada, ou seja, a qualidade, a existência ou a lei, a relação do signo com o seu objeto é diferente, ou seja, o signo pode sugerir, apresentar ou representar o seu objeto. Se o fundamento for uma qualidade, o signo será um ícone; no caso de ser um existente, será um índice e, por fim, se for uma lei, na relação com o objeto, o signo será um símbolo. Respectivamente, então, o signo sugere, apresenta ou representa o objeto. Conforme Santaella (1995, p. 165):

Os índices são os tipos de signos que podem ser mais facilmente exemplificados. Diferentemente dos ícones que, para funcionarem como signos, dependem de hipotéticas relações de similaridade, também diferentes das abstrações gerais que comandam o universo dos símbolos, os índices são prioritariamente sinsignos com os quais estamos continuamente nos confrontando das lidas da vida.

De fato, o índice, como esclarece Drigo e Souza (2013, p. 115), “nos liga ao mundo real, chama, insiste, leva-nos até o objeto. Não há gentileza neste ato, há sim uma força que impele, aponta, impulsiona.

A representação visual (Figura 6) é um sinsigno. A palavra “CORONAVÍRUS” como elemento da composição do produto videográfico cumpre o papel de índice, prepondera como índice, sem deixar de ser legissigno simbólico.

Figura 6 – Slide utilizado no telão do estúdio



Fonte: CEDOC TV TEM

O terceiro fundamento refere-se à relação do signo com o interpretante, que pode permanecer na seara da contemplação, da constatação ou levar o intérprete à reflexão e à mudança de hábito. São dadas, respectivamente, pelos interpretantes dinâmicos emocionais, energéticos ou lógicos. Conforme Peirce (CP 8.332), nós podemos tomar signo num sentido tão amplo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou ainda, uma mera qualidade de sentimento.

Segundo Drigo e Souza (2013), o interpretante é o emocional quando estiver vinculado ao sentimento; energético no caso de envolver uma ação e lógico quando envolver o significado. “Como qualquer um deles pode prevalecer, então a ação do signo [...] pode propiciar, ao intérprete, a vivência de uma qualidade de sentimento, ou de determinada conduta, ou ainda, a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 54).

No caso da notícia (Figura 5, p. 46), o interpretante lógico, ou seja, a mudança de hábitos em relação aos cuidados de prevenção da contaminação de crianças, durante a pandemia de Covid-19, seria o mais razoável. Disso poderíamos inferir um alto potencial comunicativo da notícia, pois como esclarece Peirce, o único efeito mental que pode ser gerado e que não é um signo, mas é sim “uma aplicação geral; é uma mudança de hábito; significando mudança de hábito uma modificação de uma tendência da pessoa para uma ação, como resultado de experiências prévias e de

exercitações prévias de sua vontade ou ato, ou de um complexo de ambos os tipos de causa” (CP 5.476 apud DRIGO; SOUZA, 2013, p. 55).

Os ícones envolvem semelhanças com seus objetos, daí o poder de sugestão dos mesmos. Peirce propõe três modalidades de signos icônicos ou hipoícones: imagem, diagrama e metáfora. Vamos mencionar esta subdivisão, pois ao tratar das notícias que envolvem produtos videográficos, conjecturamos que elas podem ser classificadas como diagramas. São sinsignos que na relação com o objeto preponderam como hipoícones, ou mais especificamente, como diagramas.

Como esclarece Santaella (2018), as imagens são formas que se apresentam e a similaridade com o objeto vem pela aparência, ou seja, elas sugerem o objeto em concordância com o modo como é visivelmente percebido. A figura 6 exibe uma imagem do Coronavírus, embora não seja uma imagem visível a olho nu, mas a semelhança com o objeto – o próprio vírus, no caso – é dada pela aparência. O diagrama apresenta o objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exibe e as relações internas do objeto que o signo intenta apresentar. O gráfico (Figura 7), produto videográfico que analisamos nessa pesquisa, é um diagrama.

Figura 7 – Gráfico para o isolamento social em Sorocaba, de 01/06 a 09/06

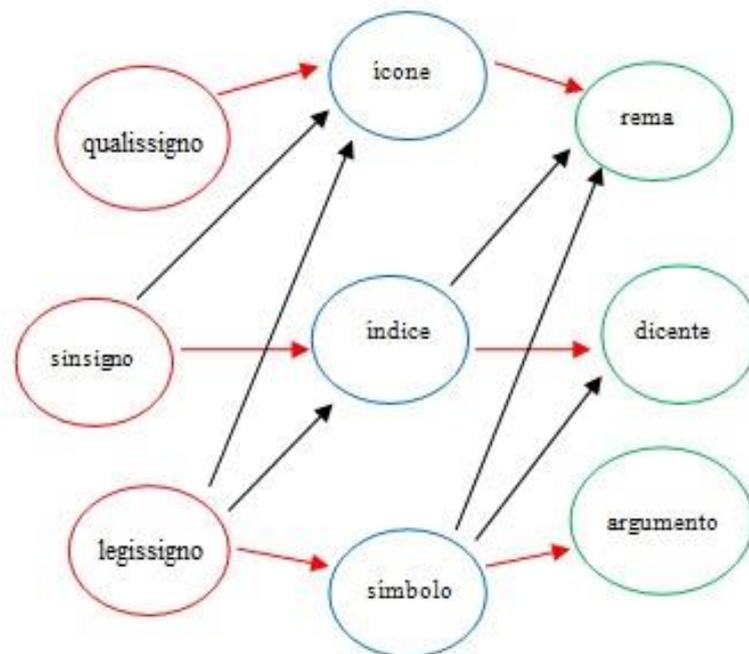


Fonte: elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

A metáfora, por sua vez, o terceiro tipo de hipoícone, conforme Santaella (2018), apresenta o objeto por similaridade no significado de um e de outro, ou seja, aproxima o significado de duas coisas distintas.

As três tricotomias apresentadas até aqui podem ser vistas no diagrama (Figura 8).

Figura 8 – As dez classes de signos



Fonte: Drigo e Souza (2013, p. 54).

O diagrama mostra que embora o signo, quanto ao seu fundamento, seja um sinsigno, isto não implica que na relação com o objeto ele possa sugerir ou apresentar o objeto, preponderar como ícone ou índice, bem como os efeitos podem fazer parte da seara da contemplação ou da constatação. A palavra “Coronavírus”, como mencionamos pode ser um legissigno simbólico, no entanto, na representação visual (Figura 6, p. 48), ela prevalece como índice, ao apontar para a notícia como um todo.

No telejornalismo, as notícias são compostas por várias falas, a do apresentador ou apresentadora, dos repórteres, das pessoas entrevistadas – em múltiplas telas; por cenas do cotidiano – aqui e agora -; por reproduções de imagens em movimento e estáticas e também por produtos videográficos. Assim, antes da ação da notícia enquanto signo, ela adentra a mente interpretadora, pelas portas da percepção. Assim, para esclarecer aspectos da ação dessas notícias consideramos importante esclarecer como isso se dá, considerando ainda o processo da percepção também na perspectiva das ideias peirceanas.

4.2 Sobre o “feixe de perceptos”

A questão da percepção ganha novos olhares à medida que se pode constatar que a nossa existência está cada vez mais midiaticizada. As mídias e suas linguagens específicas geram novos signos, misturas sógnicas, o que demanda um trabalho intenso dos nossos órgãos dos sentidos, que são como pontes entre o mundo exterior e o interior. A nossa questão aqui é como se dá a percepção, ou seja, como algo do mundo exterior é incorporado pelo ato perceptivo e, em seguida, compõe o signo, de algum modo, e continua com a semiose.

A partir de Santaella (1998) e Drigo e Souza (2013), buscamos esclarecer aspectos do ato perceptivo. Lembramos que o termo perceber quer dizer “tomar posse de, cobrar, recolher”, como explicam Drigo e Souza (2013, p. 133). Algo que está fora de nós e se mostra aos nossos sentidos é denominado percepto. “Algo insistente, impositivo, que não é nossa mente que cria. Esse é o percepto [...], algo que se força sobre nós, um existente que se apresenta à apreensão dos nossos sentidos. Perceptos são iniciadores compulsivos do pensamento” (SANTAELLA, 2010, p. 5).

Veiculados pelos sentidos e após mecanismos mentais que escapam do nosso controle e domínio operarem sobre o percepto, como explicam Drigo e Souza (2013), ele se converte em juízo perceptivo, mas porque algo mental se forma com o percepto, que denominamos de *percipuum*. Nas palavras de Santaella (2010, p. 6):

Tão logo o percepto, ou um feixe de perceptos, atinge nossos sentidos, ele é imediatamente convertido em *percipuum*, ou seja, no modo como o percepto se apresenta àquele que percebe, ao ser filtrado pelos sentidos. O *percipuum* é ainda o percepto, não o percepto em si, mas no seu modo de parecer, ao ser inevitavelmente traduzido na forma que os potenciais limites e determinações do nosso equipamento sensório e cognitivo lhe impõem.

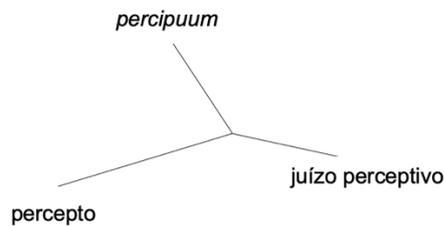
E ainda, ao atingir os nossos sentidos, o percepto se faz *percipuum*, de três modos: como qualidade de sentir, de modo impactante como em um choque, ou por meio de hábitos automáticos. O juízo perceptivo corresponde a certa interpretação do *percipuum*, ou seja, o percepto – por meio do *percipuum* – “pode ser interpretado numa qualidade de sentimento, através de uma reação física ou através dos esquemas mentais que colocam o julgamento da percepção no fluxo dos processos mentais” (SANTAELLA, 1988, p. 112).

Mas como isso adentra o signo e a semiose? Drigo e Souza (2013, p. 137), valendo-se de Peirce, esclarecem que “o objeto imediato de todo pensamento, ou de

todo signo, é em última análise o percepto. E ainda, o juízo perceptivo tem a natureza de uma conclusão, pois ele tem elementos gerais, logo é o ponto de partida de todo pensamento crítico ou autocontrolado.

Arriscamos aqui, uma relação triádica entre o percepto, *percipuum* e juízo perceptivo (Figura 9).

Figura 9 – Diagrama para a tríade do ato perceptivo



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da Figura 4, p. 44.

O diagrama mostra que o percepto adentra a mente, ou seja, tomamos conhecimento da sua existência por meio do juízo perceptivo, que veio em função do *percipuum*. Existe aí uma relação triádica, portanto.

A atenção aos perceptos, certamente, constitui uma faceta importante do ato perceptivo. Ela pode ser definida, segundo Santaella (2010, p. 3), como uma facilidade graças à qual a mente seleciona e coloca sob seu foco o aspecto que lhe é mais saliente em dada situação”.

Neste sentido, a notícia de um telejornal, com produtos videográficos, pode contribuir para que feixes de perceptos adentrem a mente do espectador/intérprete, potencializando assim o potencial comunicativo da notícia. São os olhos e a mente que são incitados. A palavra “Coronavírus” (Figura 5, p. 46), no início da notícia, pode fisgar a atenção do espectador. A palavra, no caso, seria um percepto, que é apreendido sob algum modo – *percipuum* – e gera um juízo perceptivo vinculado ao choque, possivelmente – que ela provoca devido ao contraste de formas. Mas, ela não vem desvinculada do sentimento de qualidade propiciada pela cor azul, a qual perdura em outras telas, o que pode contribuir também para manter viva a atenção do espectador/intérprete, o que contribui também para que a notícia televisiva se faça um signo de lei, levando o intérprete a reconhecer o telejornal da referida emissora. Os aspectos qualitativos vinculados ao azul reverberam a identidade do telejornal e da emissora.

De certo modo, nas análises, vamos tentar verificar em que medida o feixe de perceptos mantém viva a atenção do espectador/intérprete.

5 O VIDEOGRAFISMO NO TELEJORNAL

Neste capítulo, apresentamos, num primeiro momento, uma descrição dos produtos videográficos selecionados, com ênfase no modo como eles compõem a notícia no telejornal. Num segundo momento, apresentamos possíveis interpretações dos mesmos, na perspectiva da semiótica peirceana, ou seja, exploramos como se dá a semiose ou ação desses produtos videográficos como signo.

Tais produtos videográficos compõem notícias do telejornal TEM Notícias da TV TEM. Eles foram elaborados para a cobertura dos cem primeiros dias de pandemia do Covid-19 (de 16 de março a 23 de junho de 2020) neste telejornal. O telejornal Tem Notícias – primeira edição, vai ao ar às 12h00, pela TV TEM, afiliada Globo, emissora regional que agrega 318 municípios do interior paulista (49% do estado de São Paulo), divididos em quatro praças: São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga. No período de 100 dias, foram criadas 229 produções. Como mencionamos, na Introdução, foram selecionadas as seguintes produções: vinhetas/slide: 3; ilustrações: 31; mapa: 9; destaque documentos: 5; gráfico de linhas: 24; gráfico de barras: 108; base editável: 15; elementos para gráficos - Rio Preto: 4 e base editável flexibilização: 30. Uma vinheta/slide; duas ilustrações; um mapa e um gráfico de linha foram utilizados para a análise enquanto componentes de uma notícia, ou seja, escolhemos uma produção para cada modalidade.

Os produtos videográficos - que aparecem descritas nos quadros que seguem, foram solicitadas ao departamento de CEDOC (Centro de Documentação) da emissora e estão disponíveis também no site *Globoplay* (2020), plataforma digital de conteúdo desenvolvida pelo Grupo Globo.

Vamos iniciar com a notícia que denominamos “Coronavírus: como explicar para as crianças”.

5.1 Coronavírus: como explicar para as crianças

Vamos analisar dois produtos – a arte/slide (Figura 11, p. 54 e Figura 15, p. 57) e a arte/ilustração (Figura 14, p. 57), que compõem a notícia “Coronavírus – como explicar para as crianças” (Figura 10), apresentada no Tem Notícias – 1ª edição, em São José do Rio Preto, com duração de 5’8” (cinco minutos e oito segundos) e abordou os modos como as crianças podem tomar conhecimento da pandemia e

como se cuidar ou ser cuidada durante a mesma. Para tanto, exibiu-se uma entrevista com um especialista (45,87% do tempo de exibição); em seguida, a apresentadora chamou no monitor do estúdio (tela de 46" que dá suporte visual às interações da apresentadora), uma repórter ao vivo, de Araçatuba/SP (23,23% do tempo de exibição), com corte direto para a repórter que fica em tela cheia (3,15% do tempo de exibição).

Figura 10 – Sequência de exibição da notícia



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

A notícia iniciou com a arte/slide (Figura 11), que permaneceu na tela durante 27,95% do tempo de exibição.

Figura 11 – Exibição de arte/slide “Coronavírus”



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O quadro que segue (Quadro 2) registra detalhes da exibição da notícia.

Quadro 2 – A notícia em movimento

Tem Notícias exibido pela TV TEM na região de São José do Rio Preto			
Data e tempo	Classificação	Dinâmica de exibição	Praça de exibição
31/03/2020 Tempo de exibição: 5:08	Arte/Ilustração	Apresentadora no estúdio em Plano Americano (PAm), chama entrevistado (médico) no telão, volta para apresentadora que chama repórter de outra cidade e repórter chama a Arte/Ilustração.	São José do Rio Preto e região
Separação por tempo de exibição e classificação de imagens			
Tempo de exibição em segundos		Classificação	
00:00 a 00:16		Slide Coronavírus no telão + apresentador	
00:17 a 00:58		Entrevistado	
00:59 a 01:16		Slide Coronavírus no telão + apresentador	
01:17 a 02:07		Entrevistado	
02:08 a 02:15		Slide Coronavírus no telão + apresentador	
02:16 a 03:02		Entrevistado	
03:03 a 03:47		Repórter no telão + apresentador	
03:48 a 03:53		Repórter em tela cheia	
03:54 a 04:36		Ilustração em tela cheia	
04:37 a 04:42		Repórter em tela cheia	
04:43 a 05:08		Repórter no telão + apresentador	
Exibição		Tempo	Valor %
Slide Coronavírus no telão + apresentador		70"	13,78
Entrevistado		2'33"	45,87
Repórter no telão + apresentador		1'18"	23,23
Repórter em tela cheia		16"	3,15
Ilustração em tela cheia		72"	14,17
Tempo Total de Exibição		05'08"	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

5.1.1 Os significados latentes em múltiplas telas com a notícia “Coronavírus: como explicar para as crianças”

Há uma paleta de cores, formas e texturas presentes em todas as peças gráficas utilizadas na exibição do telejornal TEM Notícias – primeira edição, exibido pela TV TEM. Certamente, a vinheta de abertura (Figura 12, p. 56) é importante para a construção da identidade visual do telejornal. A sua assinatura (último frame) é o logotipo do programa. Tal conjunto de elementos visuais representam, de forma sintetizada, visualmente, a programação jornalística da emissora.

Os elementos básicos para elaboração de outras produções videográficas estão nessa vinheta e sua paleta de cores (Figura 12, p. 56), que devem se adequar também ao aspecto 16:9 bases de dados, bases para créditos de repórteres e entrevistados e BG (*Background* – fundo para ilustrações). As fontes tipográficas também são cuidadosamente selecionadas. O Tem Notícias utiliza duas tipografias exclusivas da TV Globo, são elas: *Globoface* – normalmente utilizadas nas ilhas de edição pelos editores de imagens e *Futura CGJ* (Central Globo de Jornalismo) utilizada pelos ilustradores do departamento de Grafismo (ver Figura 13).

Figura 12 – Vinheta de abertura e paleta de cores da vinheta de abertura do Tem Notícias



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Figura 13 – Elementos gráficos para o Tem Notícias



Base de dados



BG - Fundo para ilustrações



Base utilização correta de imagem

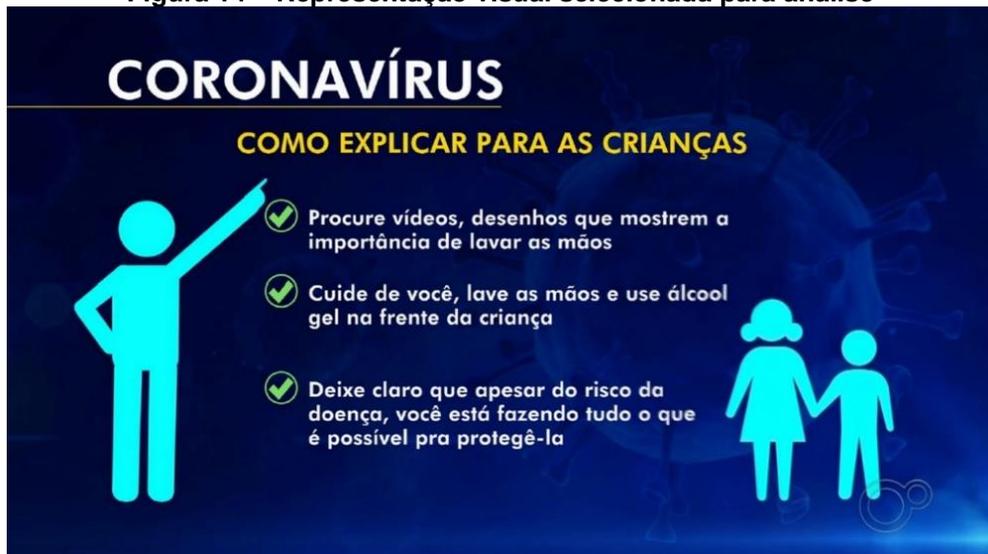


Base de crédito

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Nesta parte apresentou-se a arte/ilustração (Figura 14), com orientações de como falar do tema “Coronavírus” com as crianças (14,17% do tempo exibido).

Figura 14 – Representação visual selecionada para análise



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Inicialmente, vamos analisar a arte/slide (Figura 15). As entradas ao vivo em telejornais são acompanhadas por uma peça gráfica denominada slide, que tem como função anunciar o tema da notícia, a partir da inserção da mesma no telão do estúdio. Este slide foi utilizado nos telejornais da emissora em todas as praças da área de cobertura.

Figura 15 – Slide utilizado no telão do estúdio



Fonte: CEDOC TV TEM

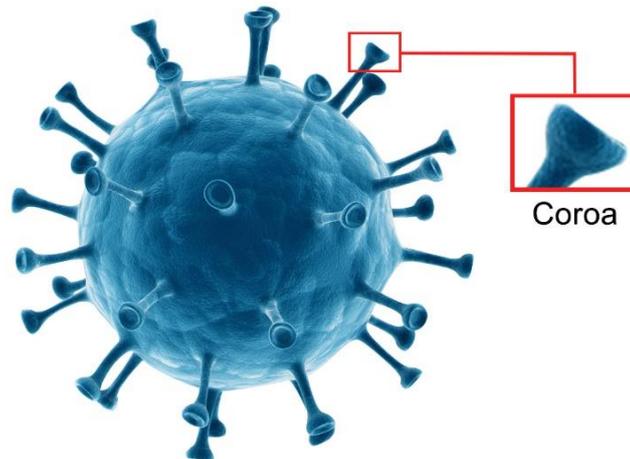
Vejamos os aspectos qualitativos e seus possíveis efeitos. Os tons azulados que invadem a tela constroem uma ambiência de serenidade, isto porque o azul é uma cor fria, portanto, não provoca efeitos sensoriais fortes. Nesse espaço, esferas azuladas flutuam. Na paleta de cores percebemos uma escala de cores frias, desde a

predominância dos tons azuis, passando pelo branco, prata e cinza. Essas cores, segundo Heller (2000), traduzem o gélido, o frio. O azul é certamente a mais fria entre elas e o fato de ser percebido assim baseia-se também nas experiências físicas que observamos no mundo real, nossa pele fica azul no frio, o gelo e a neve têm uma cintilação azulada.

A rugosidade das superfícies esféricas e suas protuberâncias cilíndricas e finas fazem com que elas pareçam leves e frágeis e que não incitem o toque. Nossas mãos clamam por distância. Ela contribui para instaurar certa instabilidade, desconforto. Essa ambiência faz com que o espectador sintam-se como que contemplando uma região de dimensões infinitas, momento que é interrompido pelo efeito da faixa – azul e demarcada por uma linha amarela – que o coloca diante do “CORONAVÍRUS”. São ínfimos os instantes de contemplação em que o espectador fica à mercê do poder de sugestão da cor, das formas, das texturas e da combinação desses elementos da composição visual. A tela, assim coberta, pode se fazer um sinsigno icônico e os efeitos gerados pelos aspectos qualitativos estão vinculados a certa inquietação

A linha amarela, fina e interrompida, marca o limite entre o plano de fundo – infinito – e o da frente – que se lança aos olhos do espectador, o que perturba a contemplação, extremamente fugaz, que pode ser rapidamente interrompido também pela voz do apresentador ou da apresentadora do telejornal. Vejamos o que um olhar observacional pode captar desta mesma representação visual. O ponto de luz, no canto da imagem, deixa aparecer quase que de maneira imperceptível, algumas ilustrações em forma de vírus. A diferença nas dimensões das esferas sugere um fundo infinito. Centralizado no vídeo e com maior presença, temos uma ilustração mais perceptível, que descortina a palavra “Coronavírus”. O layout proposto para a disposição das ilustrações e texto sugere ao espectador/intérprete uma proliferação do coronavírus ou do vírus Covid-19 (Figura 16). No slide, a representação visual simula a estrutura do vírus, que é assim denominado por ter nas suas extremidades um abaulamento com o formato de uma coroa.

Figura 16 – Ilustração do vírus COVID-19



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir do material cedido pelo CEDOC da emissora.

A tela – ou esta representação visual – pode prevalecer nesses momentos como um sinónimo indicial, um existente, que gera efeitos de identificação. Do ponto de vista prático, ela permite que o telespectador identifique o tema da próxima notícia. Contribui para a identificação, a palavra “Coronavírus”, que se apresenta com força – em letras maiúsculas e formais – em branco, sobre a faixa azul escuro. Um dos vírus – o que está junto à faixa – bem próximo dos olhos do espectador, adquire uma tonalidade mais clara e extremamente brilhante, cheia de luz, contribuindo para colocar o espectador no aqui e agora.

Mas, entre as estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, há um outro olhar que busca outros significados ou reforça alguns já explicitados. Trata-se do olhar capaz de captar os aspectos de leis, normas, regras compartilhadas culturalmente que impregnam a representação visual. Vejamos as regras, as convenções que as cores, as formas e as texturas, bem como a combinação desses elementos engendram nessa representação visual.

A representação visual é imensamente azul, com vários tons. Na cor azul, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), “o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga de cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência”, o que reforça a ideia de que o olhar do espectador pode permanecer em contemplação. Há ainda o fato de que os objetos – na cor azul, como os desenhos que apresentam os vírus que permanecem soltos no espaço vazio azulado – tornam-se menos delineadas e mais voláteis, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), quando “aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as

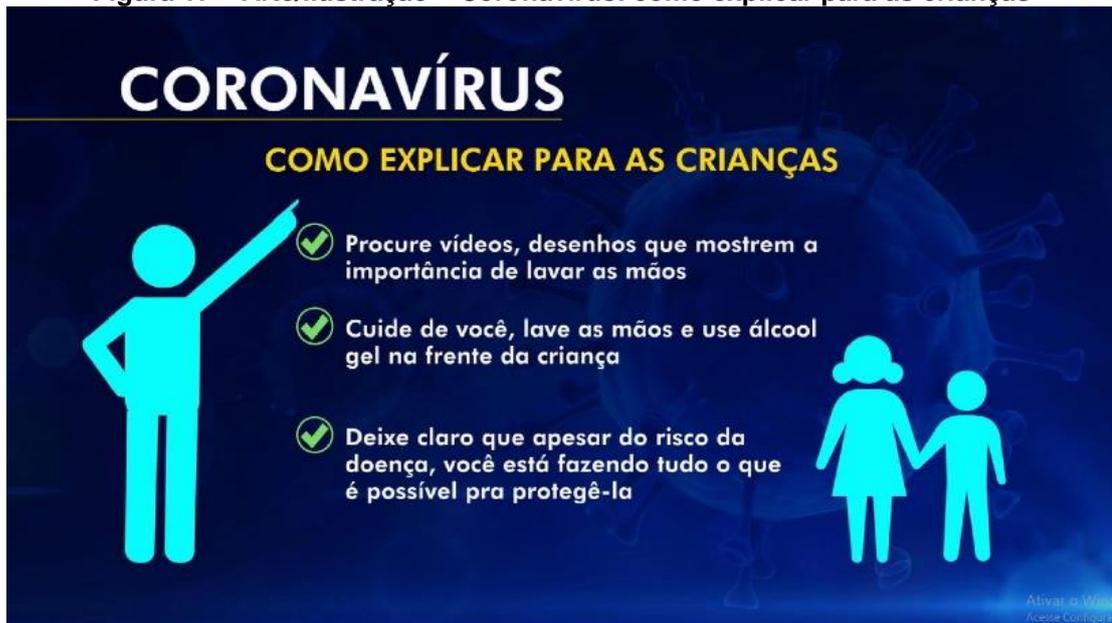
formas, abrindo-as e desfazendo-as”. Conforme Machado (2000), a arte gráfica do vídeo permite a construção de um espaço sem gravidade, no qual os objetos não se tocam e que geram a experiência visual de profundidade de campo.

Os desenhos que apresentam o vírus na forma esférica geram ambivalências, uma vez que a esfera, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 388), é uma figura de simetria por excelência. Há rugosidade na superfície – com espinhos que terminam em uma extremidade em forma de coroa – que lembram um instrumento de sucção. Essas formas causam certa repulsa. Enquanto os tons azulados colocam o espectador em contemplação, as formas e os tons azulados, em conjunto, geram instabilidade e até mesmo repulsão. De fato, a repulsão vem – não gratuitamente – uma vez que a coroa é a proteína S, que dá tal forma ao vírus. Estes espinhos permitem ao vírus se conectar às células das mucosas e infectá-las, para começar a reprodução, conforme notícia do Portal G1 (2020).

A faixa – na forma retangular, uma forma mais sólida – rompe com a fluidez do espaço azulado permeado de formas esféricas, como que atravessando-o, com certa força, para instaurar-se diante dos olhos do espectador com o nome “Coronavírus”. O movimento e a colocação do nome implicam na aceitação, por parte do espectador, de um espaço para as informações. Assim, a tela coberta por esta representação visual solicita e garante o espaço para a notícia sobre o coronavírus. A tela se faz então um sinsigno indicial e os efeitos estão atados à constatação, à identificação. A representação visual – a arte/slide – se faz um signo de lei no contexto do processo de construção da notícia – ao cumprir sua função, a de anunciar e garantir um espaço para a notícia sobre o coronavírus. A identificação desta função no telejornal, por parte do espectador, faz o sinsigno (Figura 15, p. 57) atuar como uma atualização de um signo de lei, que exhibe e executa a sua função no telejornal. Em linhas gerais, os efeitos do signo podem ser os vinculados à instabilidade, alerta, ou consentimento, por parte do espectador, para a construção de uma pausa para ouvir, ver e analisar.

Vejamos agora, como a notícia flui pelas múltiplas telas. Tal movimento pode ser observado, com alguns detalhes, nas descrições e imagens já dadas – Figura 10, Figura 11 na página 53 e Quadro 2 na página 55. Há um momento em que a arte/ilustração abarca toda a tela (Figura 17, aqui reproduzida).

Figura 17 – Arte/ilustração – Coronavírus: como explicar para as crianças

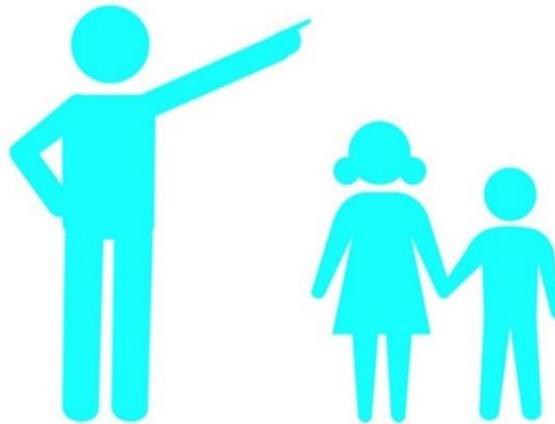


Fonte: Reprodução da Figura 11, p. 54).

O produto videográfico insere o espectador no contexto do coronavírus, não só com a ajuda do título, mas também pelo plano de fundo da arte e pelas cores que se mantêm. É uma tela que resgata à memória do espectador o efeito provocado pela tela inicial (Figura 11, p. 54 e Figura 15, p. 57). A fala do apresentador ou do repórter pode se amenizar e a percepção do intérprete pode prevalecer por instantes, quando o seu olhar passeia pelas formas figurativas – índices -, que levam o espectador a associá-las, imediatamente, a crianças e a um adulto. A posição da figura do adulto aponta para outros índices – os marcadores, na cor verde – que contribuem para que o espectador identifique e dirija o olhar com força para as instruções.

As formas figurativas (Figura 18), conforme Santaella (2001), são imagens que transpõem para o plano bidimensional ou criam no plano tridimensional réplicas de objetos visíveis no mundo externo via de regra. Elas são formas referenciais que, com maior ou menor ambiguidade, apontam, de algum modo, para objetos ou situações reconhecíveis fora da imagem. Elas são miméticas, ou seja, provocam a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real. No caso, as formas figurativas cumprem tal papel a partir de convenções, pois a imitação segue regras de imitação que dependem também do conhecimento da natureza do objeto. A cor das formas figurativas é a mesma do vírus que invade o olhar do espectador.

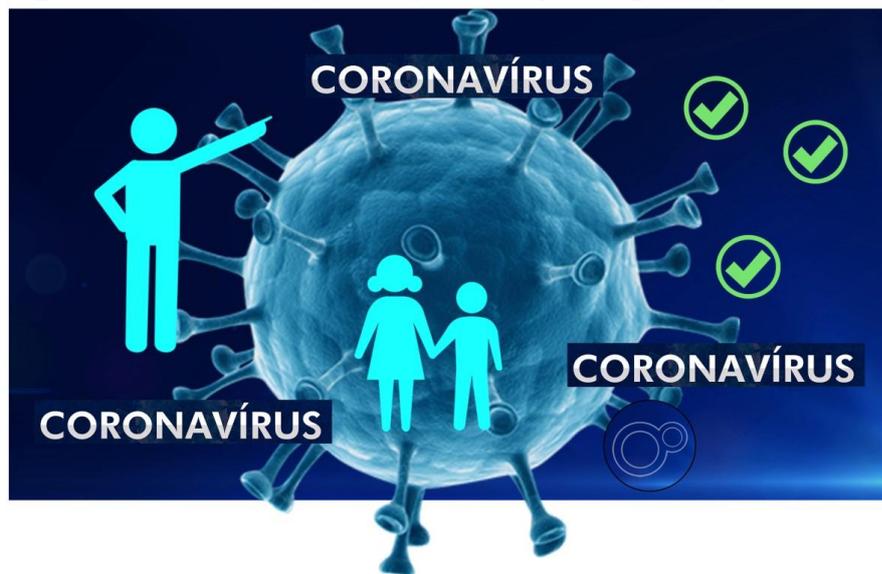
Figura 18 – Formas figurativas



Fonte: elaborada pelo autor a partir da Figura 14.

Trata-se de uma tela que chama o olhar do espectador e o conduz com força via índices – as formas figurativas na cor azul e marcadores na cor verde. O pensamento é guiado por uma espécie de pré-diagrama e visual, que representamos, hipoteticamente na Figura 19.

Figura 19 – Elementos que compõem um pré-diagrama para a notícia



Fonte: elaborado pelo autor a partir do olhar munido da semiótica peirceana para a notícia em questão.

A compreensão da notícia, por instantes, pode não ser conduzida pela fala do apresentador, mas por detalhes nas telas, que confiscam o olhar do espectador/intérprete e propiciam a elaboração de pré-diagramas que podem conduzir o seu pensamento.

Os elementos visuais que compõem a Figura 19 – a forma do coronavírus, a cor azul, as formas figurativas, a palavra Coronavírus e os marcadores verdes –,

tendem a impregnar a mente, a constituir, de algum modo, o *percipuum*. Ele conduz a elaboração de um juízo perceptivo que irá, em alguma medida, adentrar a mente e compor o objeto imediato do signo. No caso, o objeto imediato corresponde a um modo peculiar de apreender a notícia. Não são palavras, ou fragmentos de textos que se vinculam – diagramaticamente – na construção de significados, mas elementos visuais que se aglutinam sem interrupções e com alta pregnância.

Vale enfatizar que, segundo Santaella (2008, p. 6), “perceber é se defrontar com algo”. No processo perceptivo envolvendo a notícia, no caso, há elementos que não se submetem facilmente ao nosso controle, são impositivos. Para fugir deles, só acionando o controle remoto. Podemos dizer que os elementos visuais mencionados constituem feixes de perceptos - os elementos externos-, que alcançam nossos sentidos e são convertidos em *percipuum* – modo como o percepto se apresenta àquele que percebe. Santaella (2008) menciona que os perceptos são transformados pelos sentidos, de três modos: no primeiro, se transforma em mera qualidade de sentimento, algo vago e impreciso; no segundo, há o impacto de um choque, ou seja, os sentidos são atingidos de modo surpreendente e compelem a atenção e, no terceiro, há uma conformação do *percipuum* a esquemas mentais gerais que regulam a ação e permitem a emissão de um juízo perceptivo, que nos diz sobre o que está sendo percebido.

No caso da notícia, os três modos se dão simultaneamente e os dois primeiros são visíveis e insistentes. Assim, a semiose – a ação da notícia, enquanto signo – perdura diante da iminência de um juízo perceptivo, impregnado de compulsão que se ameniza com as qualidades de sentimento. A fala não comanda o processo de ação do signo, da notícia enquanto signo. A imagem prepondera, mas não como simples registro, que permite a constatação, e sim como elemento do pensamento relativo ao assunto de que trata a notícia. Muito mais do que fragmentos do fato em tempo real, tais representações visuais contribuem para que a notícia permaneça na mente do telespectador acionando o pensamento. No caso, o nome do causador do medo, os cuidados necessários para afastá-la e a forma da morte atualizada na representação visual do vírus.

Resta saber, se há equilíbrio a ponto de o telespectador desviar o olhar, usar o controle e se livrar da chuva de *perceptos* ou manter-se atento, a ponto de manter ou incitar o interesse pela inteligibilidade. Nesse caso, o que ocorre, conforme mencionamos Santaella (2008), é uma conformação do *percipuum* a esquemas

mentais gerais que regulam a ação e permitem a emissão de um juízo perceptivo, que nos diz sobre o que está sendo percebido.

5.2 O Coronavírus: flexibilização do isolamento social

A segunda notícia, que denominamos “Coronavírus - flexibilização” (Figura 20, p. 65 e Figura 21, p. 65), foi exibida no TEM Notícias – primeira edição, em Bauru/SP, com duração de 22’56” (vinte e dois minutos e cinquenta e seis segundos). Nela foi apresentado, pela primeira vez, no dia 28 de maio de 2020, o mapa do estado de São Paulo com a paleta de cores que definiam as fases de flexibilização do isolamento social, previsto pelo Governo do Estado (Figura 22, p. 68). O apresentador chama no telão do estúdio (tela de 70” que dá suporte visual às interações do apresentador), uma arte/mapa de flexibilização (10,55% do tempo de exibição), na sequência o mapa fica em tela cheia (6,34% do tempo de exibição), com corte direto para o apresentador no estúdio que chama no telão a arte/ilustração (Figura 23, p. 68), denominada Fases para flexibilização (0,66% do tempo de exibição), que a partir de mais um corte fica em tela cheia (3,10% do tempo de exibição).

A notícia também foi composta pela presença na tela do estúdio, a partir da chamada do apresentador, de três repórteres que estavam em diferentes cidades do centro-oeste paulista: Marília/SP, Bauru/SP e Quatá/SP respectivamente (os repórteres somam 73,01% do tempo de exibição), que são exibidos simultaneamente em três telas diferentes e uma ao lado da outra, em sequência). O repórter 1 e o repórter 2 entrevistaram os prefeitos de Marília/SP e Bauru/SP, respectivamente, e o repórter 3 apresentou uma peça gráfica conhecida como base de dados (1,99% do tempo de exibição), com informações das cidades vizinhas a Quatá, no estado de São Paulo (ver Figura 20).

Os produtos videográficos permaneceram visíveis ao espectador por 32,83% do tempo exibição. Toda essa trajetória pode ser observada na sequência de cenas (Figura 20, p. 65) e no Quadro 3, na página 66. A sequência de exibição iniciou-se com a apresentação, no telão do estúdio, da arte/slide Coronavírus (Figura 21, p. 65). A mesma compôs o cenário durante 7,18% do tempo de exibição.

Figura 20 – Sequência de exibição da notícia



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Figura 21 – Arte/slide sobre Coronavírus no cenário



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

A notícia em movimento está presente também no Quadro 3.

Quadro 3 – Dinâmica de exibição da notícia

Tem Notícias exibido pela TV TEM na região de Bauru			
Data e tempo	Classificação	Dinâmica de exibição	Praça de exibição
28/05/2020 Tempo de exibição: 22:56	Arte / mapa	Apresentador no estúdio em Plano Aberto (PA), chama arte/mapa no telão, depois chama arte com fases e critérios para flexibilização do isolamento social, em seguida chama no telão 3 repórteres de cidades diferentes.	Bauru e Região
Separação por tempo de exibição e classificação de imagens			
Tempo de exibição em segundos	Classificação		
00:00 a 00:59	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
01:00 a 01:13	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
01:14 a 01:34	Mapa flexibilização em tela cheia		
01:35 a 01:57	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
01:58 a 02:08	Mapa flexibilização em tela cheia		
02:09 a 02:29	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
02:30 a 02:37	Mapa flexibilização em tela cheia		
02:38 a 03:25	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
03:26 a 03:31	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
03:32 a 03:37	Ilustração fases flexibilização no telão + apresentador		
03:38 a 04:20	Ilustração fases flexibilização em tela cheia		
04:21 a 04:25	Ilustração fases flexibilização no telão + apresentador		
04:26 a 04:29	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
04:30 a 04:33	Ilustração critérios flexibilização no telão + apresentador		
04:34 a 04:54	Ilustração critérios flexibilização em tela cheia		
04:55 a 05:12	Ilustração critérios flexibilização no telão + apresentador		
05:13 a 05:34	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
05:35 a 06:17	3 Repórteres no telão + apresentador		
06:18 a 10:06	Repórter 1 + entrevistado em tela cheia		
10:07 a 10:26	Repórter 1 no telão + apresentador		
10:27 a 11:26	Repórter 1 + entrevistado em tela cheia		
11:27 a 11:46	Repórter 1 no telão + apresentador		
11:47 a 11:50	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
11:51 a 12:00	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
12:01 a 12:27	Repórter 2 no telão + apresentador		
12:28 a 15:53	Repórter 2 + entrevistado em tela cheia		
15:54 a 16:16	Repórter 2 no telão + apresentador		
16:17 a 18:26	Repórter 2 + entrevistado em tela cheia		
18:27 a 18:34	Repórter 2 no telão + apresentador		
18:35 a 18:40	Slide Coronavírus no telão + apresentador		
18:41 a 18:44	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
18:45 a 18:50	Mapa flexibilização em tela cheia		
18:51 a 19:20	Mapa flexibilização no telão + apresentador		
19:21 a 19:38	Repórter 3 no telão + apresentador		
19:39 a 20:15	Repórter 3 em tela cheia		
20:16 a 20:20	Mapa flexibilização em tela cheia		
20:21 a 20:48	Base de dados Coronavírus		
20:49 a 22:35	Repórter 3 em tela cheia		

22:36 a 22:56	Repórter 3 no telão + apresentador	
Exibição	Tempo	Valor %
Slide Coronavírus no telão + apresentador	1'62"	7,18
Mapa flexibilização no telão + apresentador	2'38"	10,55
Mapa flexibilização em tela cheia	1'43"	6,34
Ilustração fases flexibilização no telão + apresentador	15"	0,66
Ilustração fases flexibilização em tela cheia	70"	3,10
Ilustração critérios flexibilização no telão + apresentador	35"	1,55
Ilustração critérios flexibilização em tela cheia	33"	1,46
3 Repórteres no telão + apresentador	70"	3,10
Repórter 1 + entrevistado em tela cheia	4'78"	21,19
Repórter 1 no telão + apresentador	63"	2,79
Repórter 2 no telão + apresentador	80"	3,55
Repórter 2 + entrevistado em tela cheia	5'57"	24,69
Repórter 3 no telão + apresentador	62"	2,75
Repórter 3 em tela cheia	3'37"	14,94
Base de dados Coronavírus	45"	1,99
Tempo Total de Exibição	22'56"	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Logo após exibir a arte/fases da flexibilização, o apresentador indica outro produto videográfico, com os critérios da proposta do governo (3,01% do tempo de exibição) e um dos repórteres também utiliza esse recurso para ancorar suas informações sobre a região de Quatá/SP (1,99% do tempo de exibição). Voltando para a Figura 22 (página 68). Iniciemos pelos aspectos qualitativos. Uma tela é preenchida com formas irregulares e coloridas. Há uma gradação de cores quentes e outra de cores frias. O contraste de cores pode potencializar os efeitos sensoriais no espectador criando uma polaridade entre o plano da frente e o plano de fundo, levando o espectador da estabilidade para a instabilidade, de uma zona de conforto para uma zona de risco. Esse movimento pode gerar certa inquietação. Acompanhando a paleta de cores (Figura 24, p. 69), percebe-se o movimento mencionado.

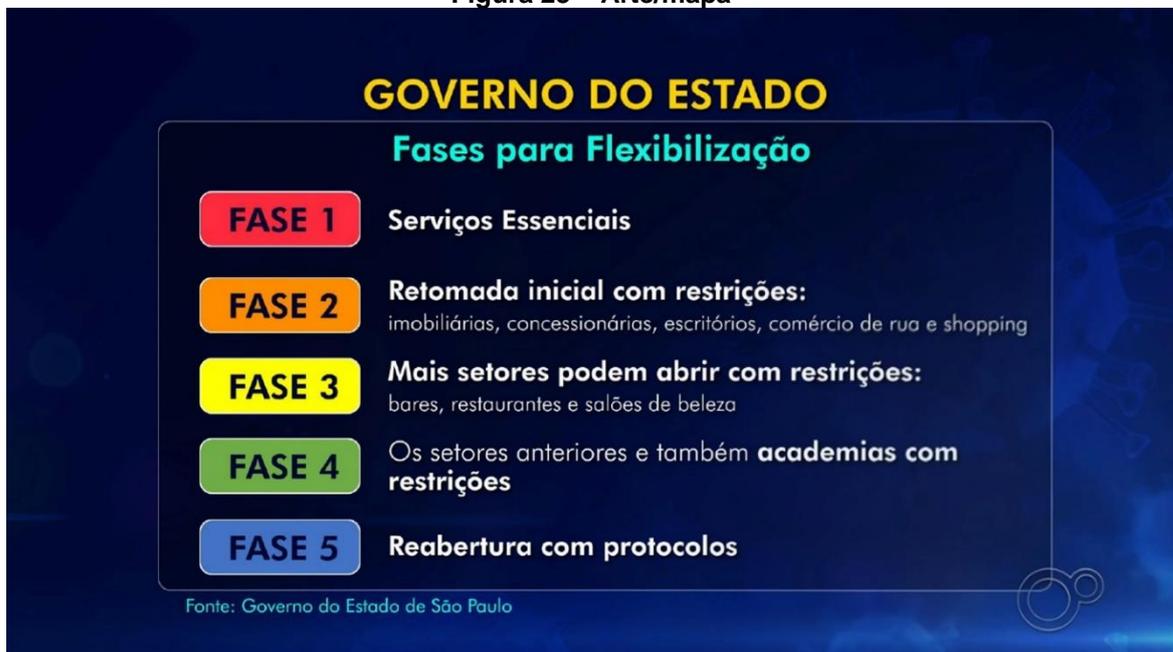
Mas, o olhar observacional, fisgado pela fala do apresentador ou pelos títulos dos produtos - Mapa da Flexibilização – coloca o espectador no aqui e agora. Trata-se do movimento de flexibilização da pandemia no Estado de São Paulo, uma vez que é possível identificar o mapa do estado. As cores no mapa correspondem às fases em que cada região se encontra. O espectador identifica as regiões e as suas fases de flexibilização correspondentes (Figura 23, p. 68). O título do produto reforça o caráter formal – Governo do Estado – Fases para Flexibilização.

Figura 22 – Mapa da Flexibilização



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Figura 23 – Arte/mapa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Figura 24 – Escala cromática



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O interprete reconhecerá o jogo cromático aplicado na subdivisão do mapa e, em certa medida, será necessário algum conhecimento de geografia para que ele possa identificar sua cidade entre as regiões vermelhas, ou alaranjadas ou amareladas, tal como podemos ver na Figura 25.

Figura 25 – Escala cromática

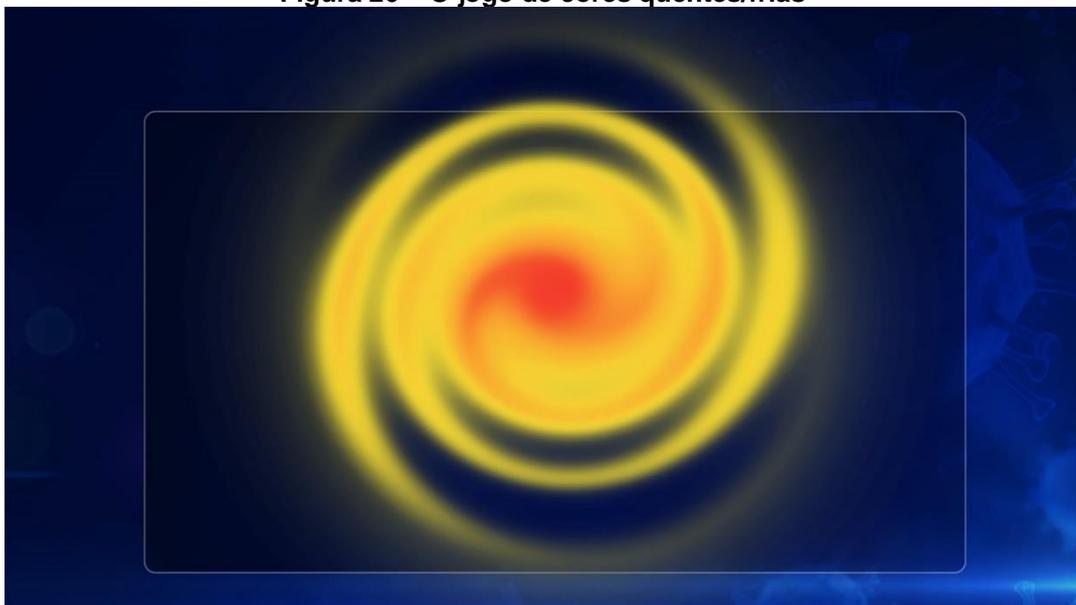


Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Ao analisar os aspectos de lei e seus possíveis efeitos, sob a força de um olhar generalizante, o telespectador pode avaliar o avanço da pandemia do Coronavírus no interior do estado de São Paulo. A gravidade da situação pode ser pressentida, pois o espectador constata que o mapa está coberto pelas cores vermelha, laranja e amarela, símbolos de perigo e de alerta também, que impõem maiores restrições às pessoas. Não há nenhuma mancha verde ou azul no mapa, o que indicaria baixos riscos de contaminação.

Pelo fato de que o olhar do espectador/intérprete está entre telas, o que podemos observar na Figura 25 (página 69), seria interessante destacar aspectos qualitativos, referenciais ou convencionais com potencial para fisgar o olhar do mesmo. Um deles é o jogo de cores quente/fria, ou estável/instável (Figura 26); há ainda, as telas múltiplas, bem como o risco anunciado na primeira tela e que retorna na última e, por fim, os tons azulados que caminham entre as telas (Figura 20, p. 65).

Figura 26 – O jogo de cores quentes/frias



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O contraste de cores (Figura 26), no caso, pode também potencializar significados. Como enfatiza Dondis (2007, p. 121), o contraste é eficaz e “é o aguçador de todo significado; é o definidor básico das ideias”. Há significados compartilhados em relação às cores vermelha e amarela, como sinal de perigo e alerta, respectivamente, enquanto o verde está associado à ausência de risco. Considerando que, como esclarece Dondis (2007, p. 125), que “a natureza recessiva da gama azul-verde foi usada para indicar distância, enquanto a qualidade dominante do gama

vermelho-amarelo tem sido usada para expressar expansão”, então esta posição espacial construída sinaliza para a aproximação do risco.

Há, portanto, a possibilidade de que para o espectador/intérprete, os efeitos predominantes da notícia possam ser os vinculados aos sentimentos de qualidades provocados pelos jogos de cores, como o pressentimento de que ele corre riscos, ou de que eles se aproximam; com algo desconhecido que está em expansão. A presença de repórteres em outros espaços, no aqui/agora e em múltiplas telas, pode contribuir para que os efeitos da notícia que predominem possam ser os atados à constatação de existe de fato um risco, uma vez que o espectador constata a quantidade de esforços envolvidos na produção da notícia e, por fim, há possibilidade também de que o espectador/intérprete possa compreender como o vírus está se espalhando pelo estado de São Paulo.

Novamente aqui a possibilidade de movimento do pensamento do espectador/intérprete não vem apenas do conteúdo da notícia ou com a fala do apresentador, mas com múltiplas vozes (vários repórteres) e com os produtos videográficos que podem suscitar maior interesse à inteligibilidade.

São aspectos distintos que compõem a notícia e que agrega talvez mais um valor notícia, o seu potencial para suscitar o interesse por inteligibilidade, por parte do espectador/intérprete e que não está atado ao conteúdo propriamente dito, mas ao modo como o conteúdo é transformado em notícia, que nesse caso envolve os produtos videográficos. Não é uma notícia, ou o telejornal trazendo o aqui e agora, ou o tempo real para a tela, mas a possibilidade do intérprete/espectador vivenciar experiências construídas com múltiplas telas. Entre essas telas estão as que requerem decodificação.

5.3 Coronavírus: gráfico isolamento social

O produto videográfico – gráfico: isolamento social – compõe a notícia exibida no telejornal TEM Notícias – 1ª edição, para a região de Sorocaba/SP e Itapetininga/SP, no dia 11 de maio de 2020 (alguns detalhes constam no painel – Figura 27).

Figura 27 – A notícia por detalhes das imagens



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O isolamento social e a sua importância para a não disseminação do vírus foram tratados nessa notícia, que teve 15'40" (quinze minutos e quarenta segundos) de duração. Nos intervalos entre as entradas do repórter, a exibição dos produtos videográficos e a fala do apresentador foram exibidos, no "telão" do estúdio (tela de

70” que dá suporte visual às interações do apresentador), a arte/slide com o logotipo TEM Notícias (13,31% do tempo de exibição). Pelo telão do estúdio, o apresentador chama o repórter ao vivo (16,04% do tempo de exibição), que está em frente ao edifício da Prefeitura Municipal de Sorocaba/SP e, por sua vez, o repórter em tela cheia (8,31% do tempo de exibição) mostra tomadas no centro comercial da cidade (10,19% do tempo de exibição).

Após a fala do apresentador entra na tela uma arte/gráfico (Figura 28), com os dados das taxas de isolamento social, de 01 a 09 de maio de 2020, (21,88% do tempo de exibição). Em seguida, apresenta-se uma arte/ilustração para os índices de contágio da população (8,63% do tempo de exibição) e, para concluir, o apresentador chama novamente o repórter ao vivo, que entrevista o porta-voz do Comitê de Combate ao Coronavírus (23,25% do tempo de exibição). É importante destacar que 30,51%, do tempo total de exibição da notícia, outros produtos videográficos deram suporte à fala do apresentador. Toda a dinâmica pode ser vista na Figura 27 na página 72, e está registrado em detalhes no Quadro 4 da página 74.

Figura 28 – Gráfico de linhas para o isolamento social em Sorocaba/SP de 01 à 09/05/20



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Quadro 4 – A notícia em movimento

Tem Notícias exibido pela TV TEM na região de Sorocaba e Itapetininga			
Data/ tempo	Classificação	Dinâmica de exibição	Praça
11/05/2020 Tempo de exibição: 15'40"	Arte/gráfico	Apresentador no estúdio em Plano Aberto (PA), chama repórter que está na prefeitura de Sorocaba – SP, repórter em Plano Média (PM), volta para estúdio e apresentador chama arte/gráfico sobre isolamento social no telão, apresentador também mostra arte sobre contágio do vírus e chama novamente repórter (PM), que fala entrevistado (PM).	Sorocaba, Itapetininga e região
Separação por tempo de exibição e classificação de imagens			
Tempo de exibição em segundos	Classificação		
00:00 a 01:04	Slide Telejornal + apresentador		
01:05 a 01:33	Repórter no telão + apresentador		
01:34 a 01:43	Repórter em tela cheia		
01:44 a 02:30	Imagens Cidade		
02:31 a 03:37	Repórter em tela cheia		
03:38 a 03:59	Repórter no telão + apresentador		
04:00 a 04:37	Slide Telejornal + apresentador		
04:38 a 04:43	Arte/Gráfico no telão + apresentador		
04:44 a 05:44	Arte/Gráfico em tela cheia		
05:45 a 06:04	Arte/Gráfico no telão + apresentador		
06:05 a 06:50	Arte/Gráfico em tela cheia		
06:51 a 07:08	Arte/Gráfico no telão + apresentador		
07:09 a 07:43	Arte/Gráfico em tela cheia		
07:44 a 07:59	Arte/Gráfico no telão + apresentador		
08:00 a 08:09	Slide Telejornal + apresentador		
08:10 a 08:14	Ilustração Contágio no telão + apresentador		
08:15 a 08:34	Ilustração Contágio em tela cheia		
08:35 a 08:48	Ilustração Contágio no telão + apresentador		
08:49 a 08:59	Slide Telejornal + apresentador		
09:00 a 09:07	Ilustração Contágio no telão + apresentador		
09:08 a 09:20	Ilustração Contágio em tela cheia		
09:21 a 09:40	Ilustração Contágio no telão + apresentador		
09:41 a 10:15	Repórter no telão + apresentador		
10:16 a 11:25	Repórter em tela cheia + entrevistado		
11:26 a 12:12	Imagens Cidade		
12:13 a 13:29	Repórter em tela cheia + entrevistado		
13:30 a 14:22	Repórter no telão + apresentador		
14:23 a 15:30	Repórter em tela cheia + entrevistado		
15:31 a 15:40	Repórter no telão + apresentador		
Exibição		Tempo	Valor %
Slide Telejornal + apresentador		2'05"	13,31
Repórter no telão + apresentador		2'47"	16,04
Repórter em tela cheia		1'28"	8,31
Imagens Cidade		1'57"	10,19
Arte/Gráfico no telão + apresentador		1'	6,49
Arte/Gráfico em tela cheia		2'37"	15,39
Ilustração Contágio no telão + apresentador		78"	5,06
Ilustração Contágio em tela cheia		55"	3,57
Repórter em tela cheia + entrevistado		3'58"	23,25
Tempo Total de Exibição		15'40"	100%

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

5.3.1 A diagramação e composição visual da notícia “Coronavírus: gráfico isolamento social”

No telejornalismo, o videografismo compreende um conjunto bastante amplo de recursos visuais como título, subtítulo, mapas, reconstituições de fatos, esquemas, ilustrações, identificação de fontes, etc., que não envolve jogos de cores, formas e texturas (ver Figura 29).

Figura 29 – Detalhamento dos elementos visuais de um produto videográfico



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O telejornal, como ressaltava Machado (2000), é composto por misturas de imagens captadas, sons, material de arquivo, fotografia, locução, mapa, textos. Ele é organizado com tomadas, em primeiro plano, de protagonistas como apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres e entrevistados. Constitui uma polifonia de vozes. Ainda conforme Machado (2000), há uma estrutura “padrão” para o telejornalismo, na qual o repórter tem uma grande autonomia, estando na fronteira intermediária entre a voz institucional e a voz individual, o que o insere na interface entre o fluxo televisual e o acontecimento.

No entanto, pelo que apresentamos nas análises anteriores, podemos arriscar que o telejornalismo – no que o videografismo se faz presente – é o telejornalismo de múltiplas telas, de telas uma dentro da outra, ou várias telas dentro de uma outra tela.

A Figura 20 (página 65), é um painel com 15 recortes de cenas e nele 7 apresentam telas dentro de telas. Já na Figura 27 (página 72), 7 recortes, em dez, apresentam telas dentro de telas.

Vejam os efeitos que a tela – com o produto videográfico “Gráfico: isolamento social” (Figura 28, p. 73), pode gerar. Números e traços pequenos, nas cores vermelha, azul, branca e amarela, cobrem uma superfície de azul escuro intenso. A simplicidade de uma técnica visual que impregna a tela e provoca sensações vinculadas à uniformidade, à regularidade, ou seja, gera estabilidade, tranquilidade. Nestes instantes, o espectador/intérprete, sob o efeito da simplicidade, pode deslizar o olhar para outros elementos, tal como a expressão “ISOLAMENTO SOCIAL” – em letras maiúsculas e brancas – que produz um leve contraste de formas, o que pode suscitar um olhar observacional.

Munido deste olhar, é possível que o espectador/intérprete vincule o isolamento social às linhas ascendentes e descendentes sobre o plano azul, uma vez que o contraste, como menciona Dondis (2007), reforça o significado. Os pequenos segmentos de reta, vermelhos, sobem e descem no plano azul, indicando crescimento e decrescimento do percentual de isolamento. Logo acima, em cada ponto de encontro, há o número de casos registrados em cada um desses dias. A leitura ou interpretação do gráfico realizada pelo apresentador, no caso, pode contribuir para a compreensão do movimento, independentemente do espectador/intérprete conhecer conceitos matemáticos. Nesses instantes, o produto videográfico – ou a tela – se fez sinsigno indicial e gera efeitos vinculados às qualidades do arranjo de cores e formas ou efeitos de constatação, relacionados ao movimento do isolamento social na cidade de Sorocaba, de 01/06 a 09/06.

Mas, munido de um olhar com potencial para generalizar, certamente, o espectador/intérprete pode verificar que o movimento exibido pela linha – poligonal quebrada –, traduz o comportamento de pessoas de Sorocaba em relação ao isolamento social, no início de junho. Nesses instantes, em que o espectador/intérprete faz a tradução, ou a decodificação das linhas e dos números sobre a tela azul, a mesma se faz um legissigno dicente – que se atualiza na tela, com o produto videográfico - um sinsigno dicente - e os efeitos gerados podem ser desde certa tranquilidade, passando pelo ato de voltar-se para a mesma e prestar atenção aos sinais, ou ainda, de refletir sobre o comportamento das pessoas envolvidas e as consequências do mesmo. Há um processo de decodificação envolvido.

Vale destacar que um intérprete mais especializado também pode dizer que a representação não está correta. O gráfico mais indicado seria o de barras ou de linhas pois os dados são isolados, um por dia.

Ainda, para um intérprete especializado, a questão da técnica visual da simplicidade poderia ser mais detalhada. As cores utilizadas nos números e nas linhas são as básicas que, conforme Farina *et al.* (2015), quando juntas, geram harmonia, enquanto as formas pequenas e não diversificadas provocam sensações vinculadas à uniformidade.

O apresentador fala sobre a importância do isolamento social para conter a disseminação do vírus, logo após apresentar o gráfico com os índices de isolamento social em Sorocaba, entre os dias 01 e 09 de maio de 2020 e chama no telão uma arte/ilustração que mostra os números de mortes causadas pelo Covid-19, em alguns dados percentuais para o isolamento social (Figura 30).

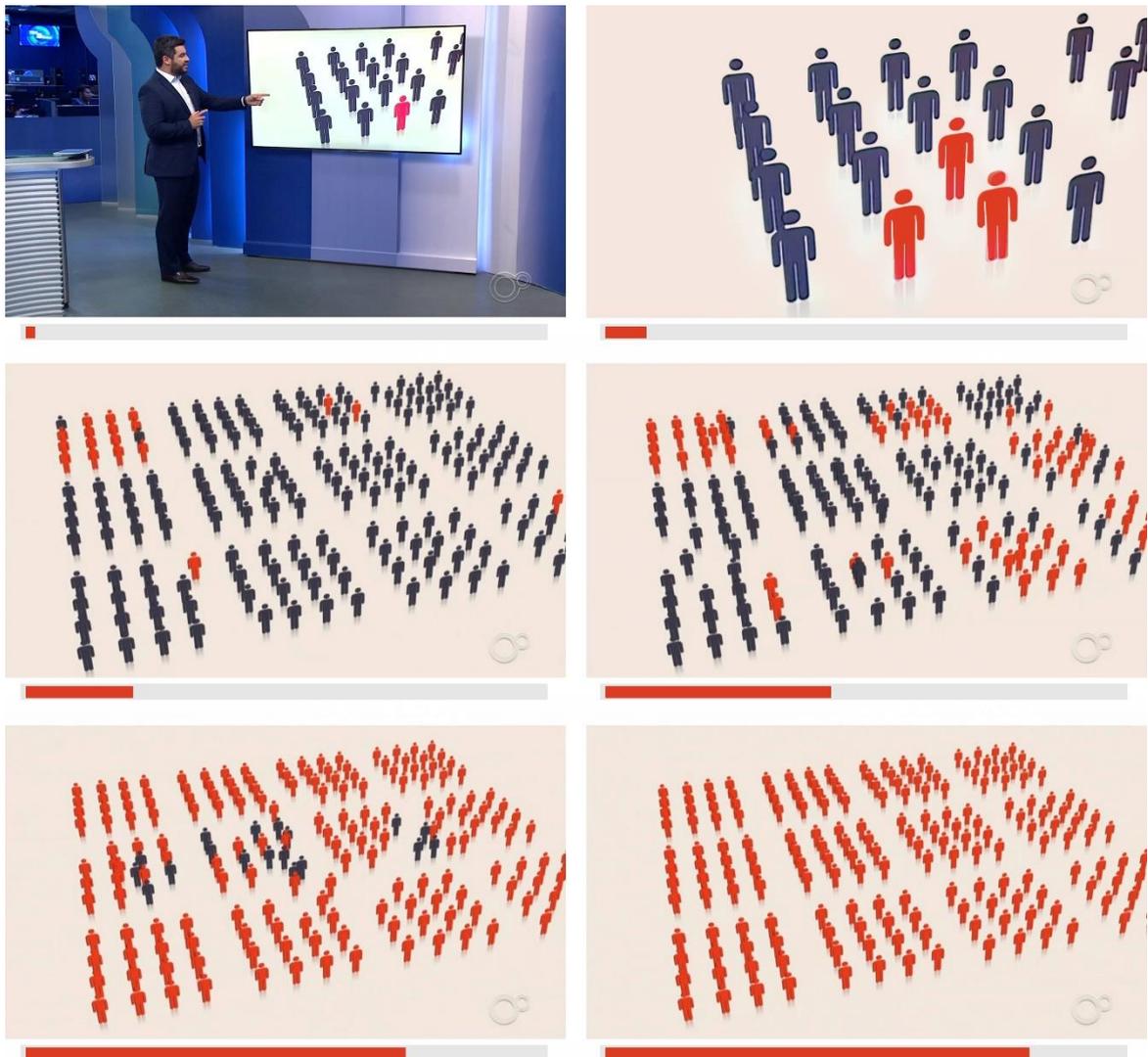


Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Em seguida, apresenta-se o crescimento do número de mortes considerando-se a taxa de contaminação 1:2. A fala do apresentador reforça o perigo iminente. “Cada pessoa infectada, transmite, em média, para outras duas pessoas. Olha como se comporta o vírus, as pessoas vão se mexendo, vão se locomovendo, mudando de um lugar para o outro, de um grupo para o outro. Você imagina, se todo mundo que tiver Coronavírus procurar o hospital” (ver Figura 31, p. 78).

O olhar do espectador pode assim acompanhar o crescimento rápido das formas figurativas vermelhas tomando toda a tela (Figura 31, p. 78). Perigo iminente! Independentemente de o espectador/intérprete conhecer os significados da cor vermelha, as suas qualidades físicas provocam certa inquietação, é uma cor quente, expansiva.

Figura 31 – O crescimento do número de mortes à medida que o isolamento social decresce



Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

Tal qualidade aliada à fala do apresentador pode provocar inquietação e até mesmo temor. No caso, a cor vermelha prepondera como sinal de alerta e a tela – o produto videográfico – faz a vez de um sinígrafo indicial, o que é reforçado pois o vermelho vem nas formas figurativas, lembrando que tais formas tem alto poder de referência e com maior ou menor ambiguidade, apontam, para objetos ou situações reconhecíveis fora da imagem, como enfatizamos nas análises já apresentadas e seguindo Santaella (2001).

De um lado, os elementos de lei, regras ou convenções também reforçam os efeitos mencionados, pois o vermelho, quando mais escuro, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), “incita à vigilância e, no limite, inquieta: é o vermelho dos sinais de trânsito, a lâmpada vermelha que proíbe a estrada num estúdio de cinema

ou de rádio, num bloco de cirurgia etc.”. Os mesmos autores destacam também que o vermelho é a cor do sangue, logo, ela traz para a tela os simbolismos do mesmo. “O sangue é universalmente considerado o veículo da vida. *Sangue é vida*, se diz biblicamente (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p.800). Aqui, ao se espalhar – sangue derramado – implica em vidas que se esvaem. E a vida se esvai, com regularidade, com ordem, seguindo uma lei matemática. Uma lei se atualiza. Por outro, em relação ao design, pode-se enfatizar que o produto é harmonioso, equilibrado, pois entre outras técnicas da linguagem visual, ele se vale da regularidade, da simplicidade, da sequencialidade e da repetição, que contribuem para atrair o olhar do espectador/intérprete de modo suave e permanente. Assim o espectador se vê diante da regularidade da lei, que leva à morte.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que os objetivos propostos na nossa pesquisa foram alcançados. As análises dos dados - produtos videográficos veiculados no telejornal Tem Notícias - primeira edição – referente à cobertura dos cem primeiros dias da pandemia do novo Coronavírus em 2020 –, permeadas por reflexões sobre o processo de construção das notícias para o telejornal, permitiram obter resultados que nos levaram a cumpri-los. Com isso, desvelamos significados construídos pelas notícias que incorporam tais produtos.

Mostramos que o processo de construção das notícias no telejornalismo, com múltiplas telas, também abre-se para diversos caminhos interpretativos, para os quais contribuem tanto as imagens reais captadas por câmeras como as imagens plásticas geradas por computação gráfica. Mas, entre os resultados da nossa pesquisa, podemos destacar que as notícias que agregam as produções videográficas apresentam-se, ao espectador, como um diagrama, com elementos que incitam a percepção e instigam o interesse por inteligibilidade atado ao conteúdo das mesmas. Inteligibilidade, no entanto, que não prescinde da força das ações (aspectos referenciais) e da pregnância das emoções (aspectos qualitativos). Tal interpretação é movida por sentidos que são aguçados e que se prolongam devido aos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que impregnam tais produtos. Com isso, tais notícias constroem uma ambiência participativa para o telespectador.

Podemos dizer que os produtos videográficos analisados permitiram apresentar as notícias relacionadas à pandemia do novo Coronavírus, de forma mais comunicativa, com composições gráficas que por meio de formas, cores e texturas e arranjos desses elementos instigaram o potencial cognitivo do telespectador. Pelas tabelas exibidas constatamos que os produtos ocupam cerca de 30% do tempo destinado à notícia, logo, trata-se de uma tela, entre várias outras, que convida o telespectador a “pensar” com ela até por permanecer um tempo considerável diante do olhar do mesmo.

Mostramos também o processo de construção da pauta jornalística, que mostra a organização das atividades na redação, desde as do diretor e gerente de jornalismo, passando pelo apresentador e repórteres. Identificamos que todos os profissionais envolvidos neste processo têm poder de discutir sobre a utilização de produtos videográficos. Em conjunto, tenta-se identificar a necessidade e definir os tipos de

produtos adequados para a construção de determinada notícia. Mas, nem sempre esses profissionais têm conhecimento adequado para tal empreitada.

Outro ponto importante a se considerar entre os resultados da pesquisa é a compreensão de que, independente da temática da notícia que será transmitida, o videografista - profissional que cria as peças gráficas para o telejornal - deve atentar para as necessidades e os padrões visuais estabelecidos na criação da identidade visual do programa.

A análise semiótica dos produtos videográficos contribuiu para valorizarmos as escolhas referentes às cores, formas, texturas, letras maiúsculas e minúsculas, famílias tipográficas separadas em Bold e light e até mesmo da profundidade de cena, que privilegia elementos gráficos organizados em profundidade de campo. A experiência de constatar quais são os significados possíveis, que são construídos com este jogo de aspectos qualitativos aliados aos referenciais e simbólicos, foi muito importante para verificar o quanto a semiótica se constitui também como aporte teórico para a construção de novos produtos videográficos. Alerta para o fato de que – independentemente do conteúdo – tais aspectos são importantes para o processo de construção de significados da notícia como um todo. Não que isso altere os significados, mas sim que se constituem como elementos que permitem maior aproximação aos significados, justamente por instigar no telespectador o interesse por inteligibilidade. Inteligibilidade essa que, no contexto da nossa pesquisa, fundamentada em ideias peirceanas, envolve as ações e as emoções. A cognição que se desencadeia com tal interesse envolve aspectos referenciais e também aspectos qualitativos do signo. Contribui para isto, no caso das notícias televisivas analisadas, por exemplo, a azulidade, que permeia a notícia como um todo, que gera efeitos emocionais e também os vinculados a aspectos de leis, regras e normas compartilhadas, como as referentes à identidade do telejornal e da emissora.

Assim, as reflexões e análises aqui apresentadas podem ser relevantes para os jornalistas, em geral, que precisam pensar a notícia, não apenas para a televisão, mas para outras mídias digitais que exploram diversas formas de interação com o telespectador. Elas também contribuem para refletirmos sobre o modo como se faz telejornal e as transformações implicadas pela integração eletrônica de múltiplas telas. Fica assim o convite para “repensarmos” o que é o vídeo, cada vez mais reproduzidos em variados tipos de telas tais como Smartphones, SmartTv, Tablets, Notebook, etc.

Foram inúmeras as contribuições desta pesquisa nas minhas atividades diárias, no desenvolvimento de projetos gráficos vinculados à produção de artes aplicadas ao vídeo, pois permitiram que no meu processo de criação eu compreendesse a importância da quebra do fluxo televisual realizada com os produtos do videografismo, mas que deve manter o telespectador atento à notícia e pensando com a notícia. Nas minhas atividades de ensino, o envolvimento com a pesquisa – por todas as fases que ela envolve, tais como a elaboração do estado da questão, delineamento da pergunta, fundamentação teórica, coleta e análise de dados para assim encontrar uma possível resposta à questão – contribuiu para a preparação de aulas em que o fazer investigativo era preponderante.

Consideramos que a análise apresentada nesta pesquisa, abre a possibilidade de novos olhares sobre este tema – videografismo aplicado ao telejornalismo – que se mostra importante diante das transformações midiáticas que permeiam as diversas frentes do jornalismo televisivo. Em linhas gerais, as contribuições para o fazer jornalístico, estão nos resultados das análises apresentadas nesta pesquisa, que mostram o videografismo como ferramenta e linguagem gráfica efetiva na construção e divulgação da notícia. Mas, é importante que os profissionais do telejornalismo, tenham conhecimento e acesso a este recurso, e que possam transformar o processo comunicativo do telejornal.

Deste modo, com as análises, guiadas pela ideia de signo, pela classificação dos signos e por aspectos da percepção que estão presentes nas ideias peirceanas, destacamos que os produtos videográficos que atuam efetivamente na percepção e que assim contribuem para que o interesse por inteligibilidade, por parte do telespectador, seja algo presente no processo de interpretação das notícias veiculadas no telejornal analisado. Não se trata de um telejornal, portanto, que tem como marca uma voz e cenas da realidade, mas de um telejornal que propicia, de modo mais intenso, momentos que podem levar adiante o pensamento do telespectador.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa. **A virtualidade da imagem telejornalística**. UEL, Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2008.

BELOTTE, Fábio. **A Animação no Documentário: Uma Frágil Fronteira Entre Sonho e Realidade**. 2015. 136 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes), Universidade Federal de Minas, Belo Horizonte, 2015.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 3a. ed., 2007.

DRIGO, Maria O.; SOUZA, Luciana P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde, BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2008.

FONTES, Ana Juliana. **O grafismo televisional e sua utilização como recurso informativo no telejornalismo**. UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

GLOBOPLAY. **Dicas para orientar crianças sobre o coronavírus e formas de prevenção da doença**, exibição em 31 mar. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8445901/> Acesso em: 27 jul. 2020.

GLOBOPLAY. **Cidades do centro-oeste paulista se preparam para iniciar flexibilização da quarentena**, exibição em 28 mai. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8586311/> Acesso em: 27 jul. 2020.

GLOBOPLAY. **Índice de isolamento é baixo na região de Sorocaba**, exibição em 11 mai. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8545316/> Acesso em: 27 jul. 2020.

GUEDES, Thiago. **Infográfico Animado: Narrativas Visuais no Design**. 2015. 83 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G. Gili, 2013.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design). Escola Superior de Desenho Industrial. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MACHADO, Arlindo. **O vídeo e sua linguagem**. Revista USP, São Paulo, n. 16, p. 6-17, 1993. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25681/27418>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

NASCIMENTO, Rosemberg. **Infográficos: Conceitos, Tipos e Recursos Semióticos**. 2013. 172 f. Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

NETO, David Pereira. **Infografia Tele jornalística: Avaliação da Usabilidade de Atributos animados**. 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

PORTAL G1. **Coronavírus. Mutação na 'coroa' pode aumentar a capacidade de infecção do coronavírus, aponta estudo**, publicado em 15 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/mutacao-em-novo-coronavirus-aumenta-chance-de-infeccao-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2020.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil – Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**. São Paulo: Experimento, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. Revista Matrizes, São Paulo, ano1, n.1, 2007, p. 75-97.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005b.

VELHO, João Carlos Pacheco Rodrigues. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia Anotações para uma metodologia de análise**. 2008. 166f. Mestrado em Design. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. São Paulo: Presença, 1995.